

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin tinggi tingkat pengetahuan manusia, maka semakin banyak pula tuntutan kebutuhannya. Saat ini, kebutuhan manusia tidak hanya berupa kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, perumahan, tetapi menurut Maslow berupa hierarki kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan dan keterjaminan, cinta dan kebersamaan, penghargaan, dan aktualisasi diri. Apabila kebutuhan pada satu tingkat telah terpenuhi, maka akan timbul tingkat kebutuhan yang lain (Dan Nimmo 1989: 8).

Masyarakat sekarang semakin memerlukan jaminan dan layanan kesehatan yang termasuk dalam kebutuhan keamanan dan keterjaminan, mengingat banyaknya penyakit yang muncul akibat dari pola hidup yang tidak sehat, tanpa sadar mengkonsumsi makanan yang menggunakan bahan kimia, polusi udara yang diperparah meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, dan lain-lain. Kebutuhan akan jaminan dan layanan kesehatan biasanya didapat dari rumah sakit. Semakin berkualitas layanan yang diberikan rumah sakit, maka masyarakat akan semakin percaya dan merasa tenang apabila datang ke rumah sakit tersebut.

Rumah Sakit Mitra Bangsa lahir dari kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan yang memadai. Di kota Pati tidak banyak rumah sakit yang berkualitas, sehingga ketika masyarakat membutuhkan layanan kesehatan yang memadai, mereka biasanya pergi ke kota lain. Oleh karena itu RS Mitra Bangsa berusaha

memberikan fasilitas yang terbaik dan memuaskan mulai dari Unit Gawat Darurat (UGD) selama 24 jam sampai klinik kecantikan untuk masyarakat Pati pada khususnya, sehingga mereka tidak perlu lagi ke luar kota untuk mendapatkan layanan kesehatan.

Kompetitor utama RS Mitra Bangsa adalah Rumah Sakit Umum Daerah RAA. Soewondo Pati, Rumah Sakit Umum Daerah Tayu dan Rumah Sakit Umum Marga Husada. Sebagian masyarakat cenderung memilih RSUD karena harganya yang relatif murah walaupun pelayanan yang diberikan oleh RSUD kurang memuaskan dan lama. Hal ini terjadi karena sebagian besar masyarakat menganggap rumah sakit swasta adalah rumah sakit yang mewah, dan memang ada kecenderungan di masyarakat yang memanfaatkan rumah sakit pemerintah adalah masyarakat yang kurang mampu dan berpenghasilan rendah, sedangkan yang menggunakan rumah sakit swasta adalah mereka yang termasuk dalam golongan menengah ke atas (Survey kesehatan rumah tangga tahun 1972 dan 1980 dalam Lumenta 1989 : 51 – 52).

Masyarakat menganggap RS Mitra Bangsa sebagai rumah sakit untuk kalangan menengah ke atas karena mereka hanya melihat dari segi bangunannya yang baru dan kelihatan mewah, padahal hal tersebut tidak benar. Kepedulian RS Mitra Bangsa ini sesuai dengan salah satu misi RS Mitra Bangsa yaitu :

“menyelenggarakan pelayanan kesehatan dan rujukan yang bermutu dengan spesialisasi luas yang memuaskan pelanggan dari seluruh lapisan masyarakat dengan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Mutakhir secara selektif dan tepat guna, menjunjung tinggi hukum dan etika Rumah Sakit dengan tetap melaksanakan fungsi sosial untuk masyarakat wilayah Pati dan sekitarnya” (Profil Rumah Sakit Mitra Bangsa : 2002).

Persepsi yang salah ini tentunya berdampak pada citra RS Mitra Bangsa serta menjawab pertanyaan mengapa jumlah pelanggan RS Mitra Bangsa selama ini tidak mengalami peningkatan yang signifikan (jumlah pasien hanya meningkat sekitar 10 orang setiap bulannya), padahal usia rumah sakit ini sudah empat tahun lebih terhitung dari tanggal 13 Desember 2002 (berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 503/ 16345/ 2002/ 5). Tindak lanjut dari persepsi negatif tersebut adalah diadakan survey di 20 daerah di Kabupaten Pati untuk memantau persepsi dan opini yang beredar di masyarakat dan berdasarkan survey tersebut ada 12 daerah yang menganggap RS Mitra Bangsa sebagai rumah sakit untuk kalangan tertentu (wawancara dengan Kabag manajemen/ *public relations*, 16 Oktober 2006).

Citra yang kurang menguntungkan akibat persepsi yang salah dan jumlah klien yang tidak mengalami peningkatan yang signifikan, membuat divisi manajemen yang juga berperan sebagai *public relations* RS Mitra Bangsa menerapkan langkah-langkah untuk meluruskan persepsi salah tersebut. Langkah-langkah yang dibuat tidak hanya melibatkan divisi manajemen sekaligus *public relations* tetapi juga melibatkan seluruh staf, baik staf medis maupun non medis, direktur, sampai pemilik RS Mitra Bangsa. Mereka semua dapat menjadi *public relations* bagi instansinya sehingga akan menciptakan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

Salah satu langkah yang diterapkan adalah melakukan interaksi secara langsung dengan masyarakat, terutama dengan masyarakat menengah ke bawah karena RS Mitra Bangsa ingin mendapat citra sebagai rumah sakit yang peduli

terhadap masyarakat bawah. Bukti nyata interaksi RS Mitra Bangsa sebagai kepedulian terhadap masyarakat kurang mampu adalah dengan segera mengungkapkan niat merawat seorang anak yang bernama Legianti (15 tahun) yang mengalami keterbelakangan mental akibat dipasung semenjak masih kecil di desa Sumbermulyo, Winong, Kabupaten Pati Jawa Tengah. Pemilik RS Mitra Bangsa sendiri secara langsung mengajukan niat tersebut dan pihak RS Mitra Bangsa dengan segera melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait guna perawatan Legianti selanjutnya. Petugas medis yang datang menjemput Legianti untuk dibawa dan dirawat secara khusus di RS Mitra Bangsa secara tidak langsung telah meninggalkan kesan tersendiri di benak masyarakat setempat yaitu, kesan positif sebagai rumah sakit yang memang peduli terhadap masyarakat bawah. Tindakan ini merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat melalui interaksi secara langsung. Pesan yang dibawa adalah RS Mitra Bangsa peduli terhadap kalangan yang kurang mampu.

Informasi tersebut tidak hanya disampaikan kepada penduduk setempat tetapi juga menjangkau masyarakat luas karena tindakan menolong warga ini, dimuat di dalam surat kabar yang menjangkau Jawa Tengah. RS Mitra Bangsa mendapat publisitas gratis dari harian Suara Merdeka untuk sepak terjangnya dalam menolong warga tersebut. Berita-berita mengenai RS Mitra Bangsa dimuat oleh Suara Merdeka pada tanggal 3 Desember 2004, 11 Desember 2004, 11 Januari 2005, dan 4 Maret 2005.

Tindakan menolong warga kurang mampu tidak hanya dilakukan sekali. Bulan Agustus 2005, RS Mitra Bangsa menyatakan kesediaan untuk menolong

Nita Kusriani warga desa Gondoharum, kecamatan Jekulo, Kudus yang telah sakit selama 15 tahun. Sama halnya dengan kasus Legianti, perawatan Nita juga sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab RS Mitra Bangsa (Suara Merdeka Jum'at, 26 Agustus 2005).

Pemberitaan mengenai RS Mitra Bangsa yang peduli terhadap warga kurang mampu sangat membantu dalam upaya pemulihan citra rumah sakit ini. Sedikit demi sedikit masyarakat dapat melihat bahwa RS Mitra Bangsa peduli terhadap semua kalangan masyarakat termasuk dari kalangan kurang mampu. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pasien sebesar 20% selama tahun 2005.

Upaya *public relations* RS Mitra Bangsa untuk mendapatkan citra sebagai rumah sakit yang peduli terhadap kalangan bawah tidak berhenti sampai di sana. Bentuk kepedulian rumah sakit terhadap masyarakat kurang mampu kembali ditunjukkan pada saat hari raya Idul Adha tanggal 10 Januari 2006. RS Mitra Bangsa mengadakan kurban dan dibagikan kepada masyarakat kurang mampu yang berada di sekitar rumah sakit.

Eksistensi RS Mitra Bangsa sebagai rumah sakit swasta terbesar dan modern di kota Pati, diwujudkan dengan membuka stand pameran dalam Pati Expo 2006 yang berlangsung pada tanggal 10 Februari – 5 Maret 2006. Pembukaan stan pameran ini selain sebagai bukti eksistensi juga bertujuan sebagai ajang komunikasi guna mendekatkan diri kepada masyarakat. Pameran dapat dikatakan sebagai ajang komunikasi karena “ pameran merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informatif dan persuasif ” (Effendy 2002 : 140).

Stan pameran RS Mitra Bangsa ini setiap harinya dijaga oleh satu orang dokter, satu orang perawat dan satu orang petugas laboratorium. Masyarakat dapat mendapat pelayanan yang diinginkannya tanpa datang langsung ke rumah sakit seperti konsultasi gizi, diabetes, hipertensi, obesitas dan kehamilan. Masyarakat juga dapat melakukan tes darah dan tes kadar gula di stan ini.

Dimuatnya berita mengenai RS Mitra Bangsa yang bersedia merawat secara suka rela warga kurang mampu dan langkah-langkah yang dilakukan oleh *public relations* RS Mitra Bangsa, termasuk membuka stand pameran di Pati Expo 2006 diharapkan secara bertahap dapat meluruskan persepsi masyarakat yang menganggap rumah sakit ini hanya untuk kalangan menengah ke atas berubah menjadi rumah sakit yang peduli terhadap semua kalangan termasuk kalangan kurang mampu. Langkah-langkah tersebut juga diharapkan berdampak terhadap semakin dikenalnya nama RS Mitra Bangsa di mata masyarakat luas, bukan hanya di kota Pati saja, tetapi juga kota-kota di Jawa Tengah lainnya dan diharapkan jumlah klien akan semakin bertambah.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan yaitu : “ bagaimana strategi membangun *corporate public relations* RS Mitra Bangsa dalam mendapatkan citra sebagai rumah sakit yang peduli terhadap masyarakat kurang mampu ”.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi membangun *corporate public relations* RS Mitra Bangsa dalam mendapatkan citra positif sebagai rumah sakit yang peduli terhadap masyarakat kurang mampu
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam membangun *corporate public relations* yang dilakukan RS Mitra Bangsa.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi RS Mitra Bangsa sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen rumah sakit dalam mempertimbangkan dan meningkatkan kemajuan pelaksanaan kegiatan *corporate public relations* untuk tetap menjaga citra positif sebagai rumah sakit yang peduli terhadap semua masyarakat kurang mampu.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu khususnya dalam bidang *public relations*.

E. KERANGKA TEORI

1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations dapat dipraktekkan di berbagai organisasi, perusahaan dan instansi, baik itu perusahaan atau organisasi laba maupun nirlaba, milik swasta maupun pemerintah. Kegiatan *public relations* yang dapat menunjang bagian pemasaran maupun bagian manajemen membuat semua organisasi ataupun perusahaan dapat mempraktekkan *public relations*.

Pengertian *public relations* itu sendiri sangat beragam, hampir setiap praktisi *public relations* mempunyai definisi sendiri-sendiri menurut sudut pandang mereka (Kasali 1994 : 6). *Public relations news* mendefinisikan *public relations* sebagai “ fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik ” (Moore 1987 : 6). Sedangkan menurut Rachmadi *public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat (Rachmadi 1994 : 15).

Pengertian-pengertian mengenai *public relations* yang sangat beragam tersebut, secara garis besar mempunyai inti yang sama. Kesamaan tersebut adalah *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik kemudian melakukan sebuah tindakan yang digunakan untuk mendapatkan pengertian, kepercayaan dan citra dari semua publiknya.

H. Fayol dalam buku “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi” karangan Ruslan menyebutkan beberapa tujuan kegiatan *public relations*. Tujuan kegiatan *public relations* tersebut adalah :

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)
 - menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
 - mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)
 - menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki citra yang rusak.
- c. Mempromosikan aspek masyarakat (*promoting public causes*)

- mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
- mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya. (Ruslan 1999 : 23 – 24).

2. Opini publik

Pembahasan di atas sedikit banyak telah menjelaskan keterkaitan antara fungsi *public relations*, opini publik dan citra. Di sini, akan dipaparkan mengenai opini publik.

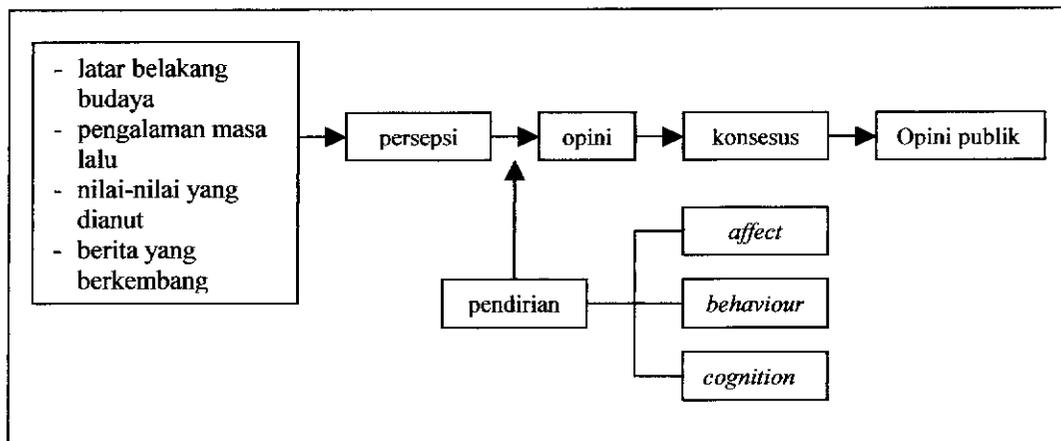
Publik sebuah organisasi tentunya mempunyai persepsi sendiri mengenai organisasi tersebut. Persepsi ini akan menjadi suatu opini publik yang akan berdampak pada terbentuknya citra organisasi di mata publiknya. Apabila opini publiknya positif, maka citra yang akan didapat oleh organisasi adalah citra positif, tetapi jika opini publiknya negatif, maka citranya juga negatif.

Berikut ini dipaparkan beberapa definisi opini publik dan citra dari beberapa ahli untuk lebih menjelaskan konsep di atas. Opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat). Pendapat lain mengatakan bahwa opini publik mewakili suatu kesepakatan, dan kesepakatan dimulai dengan sikap orang-orang terhadap *issue* yang masih tanda tanya (Soleh Soemirat 2002 : 104). Opini publik menurut Moore adalah “ suatu ungkapan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum ” (H. Frezier Moore 1987 : 50).

Opini publik tidak terbentuk dengan sendirinya. Persepsi, sikap/ pendirian, dan opini orang perseorangan merupakan unsur-unsur yang menyebabkan terbentuknya opini publik.

Gambar 1.1

Hubungan antara Persepsi – Pendirian – Opini



Sumber : Rhenald Kasali 1994 : 27

Persepsi terbentuk dari pengalaman masa lalu yang dipertajam oleh nilai-nilai budaya, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang. Opini dapat tercipta ketika seseorang berpersepsi, contoh : orang yang bertubuh tinggi, potongan rambut pendek, berbadan tegap, dianggap sebagai polisi atau tentara. Anggapan tersebut muncul karena pengalaman masa lalunya yang mengatakan bahwa orang dengan ciri-ciri seperti itu adalah polisi atau tentara. Sama halnya dengan rumah sakit swasta, dengan bangunan yang besar dan megah pasti dianggap sebagai rumah sakit untuk kalangan atas dan bukan untuk semua kalangan.

Unsur-unsur persepsi ini memberikan semacam rekaman di benak seseorang dan akan muncul kembali ketika mengalami kejadian tertentu, yang nantinya akan

memberi suatu interpretasi mengenai kejadian tersebut. Interpretasi ini yang memunculkan pendirian. Pendirian sering disebut sebagai sikap yaitu apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang dan dapat pula disebut sebagai *latent opinion* karena masih tersembunyi dalam batin seseorang.

Pendirian mempunyai tiga unsur yang dikenal dengan *A-B-C of attitude*. *Affect* (perasaan/ emosi) merupakan elemen dalam pendirian berdasarkan perasaan seseorang untuk menilai sesuatu : baik atau buruk. Apabila diterapkan dalam rumah sakit swasta, maka apa reaksi seseorang ketika melihat rumah sakit swasta tersebut dari bentuk bangunan, ciri khas bangunan, dan lain-lain. Apakah ia menyukai, tidak suka, bangga atau lain-lain.

Behaviour/ perilaku merupakan elemen penggerak aktif (*intentional element*) dalam pendirian (*attitude*). Seseorang ketika melihat rumah sakit swasta dengan bangunan mewah, mungkin ia tidak akan memilih rumah sakit swasta tersebut sebagai tempat pelayanan kesehatannya, atau mungkin juga ia akan memilihnya.

Cognition/ pengertian didefinisikan sebagai segala informasi, fakta, atau pengertian yang relevan terhadap suatu objek pendirian (*cognition*) yang memberikan jawaban yang separuh benar. Misal : rumah sakit swasta diasumsikan untuk kalangan menengah ke atas. Sebagian orang mungkin menganggap hal itu benar, tetapi sebagian lagi menganggap itu salah (Kasali 1994 : 23 – 27).

Tabel 1.1
Wujud Implementasi Masing-masing Komponen A-B-C dalam Pendirian

KOMPONEN	WUJUD
1. A : <i>Affect</i>	Suka, tidak suka, Sayang, benci

	Ingin, takut, Senang, sedih Bangga, bosan
2. B : <i>Behaviour</i>	Beli, hancurkan Pukul, ambil Cium, pecat Berikan, pilih
3. C : <i>Cognition</i>	Pergi dengan Memiliki Adalah Datang dari Menyebabkan Menghasilkan Mencegah Biaya

Sumber : Rhenald Kasali 1994 : 27

Pendirian yang diungkapkan dengan cara apapun seperti bahasa verbal, bahasa tubuh, simbol, raut muka, ekspresi, warna, pakaian yang dikenakan, dan sebagainya, disebut opini. Opini dari para individu ini akan berkembang menjadi konsesus apabila masyarakat dalam segmen tertentu mempunyai kesamaan-kesamaan. Waktu, cakupan (luasnya publik), pengalaman masa lalu *audience*, media massa dan tokoh merupakan dimensi-dimensi yang harus dilalui opini agar dapat menjadi konsesus.

Konsesus terbentuk memerlukan beberapa waktu. Berapa lama waktu yang diperlukan tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber berita.

Cakupan (luasnya publik) konsesus atas individu terhadap opini tertentu biasanya dari suatu kelompok segmen yang paling kecil, kemudian berkembang menjadi kelompok yang lebih besar. Apabila opini itu negatif dan masih pada

kelompok kecil, akan tetapi tidak segera diluruskan maka konsesus akan mencapai segmen yang lebih luas.

Audience/ khalayak umumnya memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang sedang dibicarakan. Apabila di masa lalu khalayak pernah mengalami hal-hal yang kurang berkenan maka ketika ada orang yang mengutarakan opininya, konsesus diantara mereka lebih cepat menyatu. Pengalaman masa lalu dapat diperkuat oleh informasi lain. Seperti, berita di koran, kejadian mengenai objek, sampai pada penggantian manajemen dan teguran pemerintah. Semakin tinggi dan sama pengalaman masing-masing individu, akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya konsesus.

Media massa juga berperan dalam berkembangnya konsesus. Konsesus yang diekspos oleh media massa, akan berkembang lebih cepat. Bahkan, media massa sering disebut sebagai alat pembentukan opini publik, melalui pemilihan kata, cerita, foto yang ditampilkan, atau rekaman video yang ditayangkan. Berita ini kemudian menjadi bahan bagi para pemimpin masyarakat untuk memberikan pandangannya atas suatu kejadian, maka pemimpin masyarakat dapat pula disebut sebagai *opinion leader*. Oleh karena itu, *public relations* harus selalu memantau reaksi masyarakat mengenai berita-berita yang berkembang tentang organisasi. Dimensi berikutnya adalah tokoh. Hampir dalam setiap kasus, selalu muncul seorang tokoh. Konsesus yang muncul biasanya amat tergantung pada tokoh yang menangani kasus tersebut (Kasali 1994 : 21 – 22).

Unsur-unsur di atas secara bersama-sama akan menentukan konsesus para individu terhadap masalah tertentu. Ketidaklengkapan informasi yang sering

menyertai opini seseorang mengakibatkan orang tersebut merangkai sendiri cerita yang didapat sesuai dengan pengalaman masa lalunya. Konsesus yang sudah matang dan menyatu dalam masyarakat disebut sebagai opini publik, yaitu opini yang dimiliki masyarakat tertentu (Rhenald Kasali 1994 : 23 – 25).

Oemi Abdurrahman dalam bukunya “Dasar-Dasar *Public Relations*” menyatakan bahwa keluarga merupakan “ *the first molder*” dalam pembentukan opini tiap individu. Pembicaraan atau diskusi mengenai suatu hal, timbul karena informasi atau reaksi dari suatu golongan atau perorangan. Reaksi tersebut sangat beragam berdasarkan pada fakta, emosi, sentimen, harapan atau keyakinan, *background* kebudayaan, agama, pengalaman dan sebagainya. Maka opini publik tidak selalu rasional, tetapi sering bersifat subyektif. Oleh karena itu, keterangan atau informasi yang lengkap sangat penting dalam proses pembentukan opini publik (Oemi Abdurrahman 2001 : 55).

Perubahan Opini/ *Opinion Change*

Opini publik yang terlanjur terbentuk di benak publik, bukan berarti tidak dapat dirubah. Menurut James B. Orriot di dalam Abdurrahman 2001, menyatakan hal-hal yang perlu dilakukan oleh *public relations* dalam upaya merubah opini publik. Pertama, *never argue* (jangan berbantah-bantahan/ berdebat) merupakan hal yang penting. Suatu argumen atau perdebatan dapat membangkitkan emosi dan antagonisme. Selain itu, dengan dilakukannya perdebatan, berarti opini yang didebat dapat dibenarkan atau diterima. Maksud dan tujuan *public relations* adalah mempengaruhi opini publik dan menambah teman sebanyak-banyaknya, jadi *public relations* harus selalu tenang.

Kedua, *present fact* (kemukakan fakta-fakta). Hal ini dapat menghindarkan perdebatan-perdebatan dan juga lebih efektif dari pada memberikan analisa-analisa yang abstrak tentang sesuatu hal. Apabila publik menerima fakta-fakta dan perubahan-perubahan yang nyata dan obyektif, maka publik akan bersedia merubah opini.

Ketiga, *positive statements* (pernyataan yang positif). Ini akan lebih efektif dari pada pernyataan-pernyataan yang negatif dan bersifat menjatuhkan pihak lain. Pernyataan positif tersebut hendaknya disampaikan secara berulang-ulang karena pengulangan (*repetition*) merupakan faktor stabilisasi dalam pembentukan opini publik dan mengikis pendapat-pendapat yang merugikan organisasi (Abdurrahman 2001 : 58 – 60).

3. *Corporate Public Relations*

Public relations sebuah organisasi biasanya dibedakan menjadi dua yaitu *corporate public relations* dan *marketing public relations* (Kasali 1994 : 13). *Corporate public relations* lebih menitik beratkan pada menjalin hubungan dengan semua publik baik publik internal maupun publik eksternal, sedangkan *marketing public relations* lebih kepada upaya atau cara-cara *public relations* dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Corporate public relations menjalin hubungan ke dalam dengan pegawai (*employee relations*), hubungan keluar dengan komunitas (*community relations*), konsumen (*consumers relations*), dan investor (*investor relations*). Hubungan dengan pegawai harus terjalin dengan baik sehingga dapat menimbulkan rasa

memiliki di benak para pegawai. Pegawai yang mempunyai rasa memiliki akan dapat mengeluarkan secara optimal segala pikiran serta upaya untuk memajukan organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja.

Komunikasi dua arah yang efektif sangat diperlukan dalam menjalin hubungan baik dengan pegawai, menurut Seitel ada lima prinsip dalam menjalin komunikasi yang efektif yaitu :

a. rasa hormat

Pegawai harus dihormati dan dihargai sebagai individu dan kemampuan mereka sebagai pekerja. Mereka harus diperlakukan dengan hormat dan bukan sebagai komoditas yang dapat ditukarkan dengan mudah.

b. timbal balik yang jujur

Timbal balik yang jujur dengan berbicara kepada pegawai kelebihan dan kelemahannya, pegawai harus tahu dimana mereka berdiri. Sebagian pimpinan menganggap bahwa menghindari komentar negatif akan membantu para pegawai, tetapi hal itu salah. Pegawai harus tahu yang sebenarnya tentang hasil kerjanya dan pimpinan seharusnya memberi solusi dan arahan kepada pegawainya.

c. *recognition*/ kesadaran

Para pegawai merasa sukses apabila pihak manajemen atau pimpinan mengetahui kontribusi mereka terhadap organisasi/ perusahaan. Ini adalah salah satu tugas *public relations* untuk menyarankan kepada para

manajemen/ pimpinan agar membuat mekanisme yang memungkinkan pegawai mendapat hadiah atas kontribusi tersebut.

d. sebuah suara

Setiap orang pasti ingin didengar pendapatnya dalam pengambilan keputusan. Perkembangan fenomena “komunikasi aktif” ini harus disadari oleh *public relations* yaitu berusaha mendengarkan ide-ide para pegawai kemudian menyampaikannya kepada manajemen/ pimpinan.

e. dorongan semangat

penelitian menyebutkan bahwa uang dan keuntungan merupakan dorongan untuk bekerja, namun ada sesuatu yang “dibutuhkan” oleh para pegawai. Hal tersebut adalah dorongan semangat. Pegawai perlu untuk didorong semangatnya. Program komunikasi yang dapat mendorong semangat biasanya menghasilkan sesuatu (Seitel 2001 : 377).

Hubungan dengan komunitas juga harus tetap dijaga karena dukungan komunitas dapat berdampak positif bagi organisasi/ perusahaan. Komunitas merupakan sekelompok individu yang hidup di tempat yang sama, mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun, dimana individu-individu tersebut memiliki ketergantungan dengan yang lainnya (Moore 1987 : 4). Masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar perusahaan disebut sebagai komunitas local (Kasali 1994 : 127). Untuk menjalin hubungan dengan komunitas, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh komunitasnya. Komunitas membutuhkan kontribusi dari perusahaan berupa pajak, rekrutmen tenaga kerja dari komunitas itu sendiri, partisipasi dalam

pembangunan lingkungan sekitar, mengelola limbah sehingga polusi tidak perlu terjadi, dan lain-lain (Seitel 2001 : 402).

Selain menjalin hubungan dengan komunitas, hubungan dengan konsumen juga perlu dijaga karena hidup dan matinya tergantung kepada konsumen. Konsumen yang loyal harus tetap dijaga yaitu dengan cara tetap membuat konsumen merasa senang misalnya menelepon pelanggan secara rutin sehingga pelanggan merasa selalu diingat. Konsumen yang melakukan komplain juga harus segera ditanggapi, jangan sampai konsumen merasa diabaikan (Seitel 2001 : 455).

Hubungan dengan publik eksternal yang lain adalah hubungan dengan investor yang dijaga dengan memberikan laporan berkala sehingga komunikasi dengan investor tetap ada. Laporan keuangan, penjelasan dan analisis masalah perusahaan juga diperlukan. Perusahaan juga perlu membuat forum pertemuan secara rutin yang mempertemukan antara manajemen dan investor. Semuanya dilakukan agar investor dapat memantau perkembangan perusahaan dan komunikasi dengan manajemen tetap berjalan lancar (Seitel 2001 : 459-460).

4. *Corporate Public Relations* dalam Membentuk Citra Rumah Sakit

Rumah sakit menurut sistem kesehatan nasional mempunyai fungsi utama untuk menyediakan dan menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat penyembuhan dan pemulihan pasien, sedangkan menurut keputusan Menkes RI No. 983/SK/MENKES/XI/92 “ rumah sakit umum mempunyai misi meberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat ” (Djojodibroto 1997 : 2).

Pemaparan di atas menjelaskan bahwa rumah sakit merupakan instansi yang bergerak dalam bidang jasa dan lebih mengutamakan fungsi sosial, seperti yang diungkapkan oleh putra “ rumah sakit lebih banyak berorientasi sosial dari pada bisnis ” (Putra 1993 : 20). Walaupun berorientasi sosial, rumah sakit merupakan usaha yang padat modal karena untuk mendirikan sebuah rumah sakit diperlukan modal yang cukup besar. Oleh karena itu, di dalam prakteknya ada kecenderungan untuk mengambil keuntungan guna mengembalikan modal yang digunakan untuk membangun rumah sakit. Kecenderungan tersebut tidak berlaku untuk semua rumah sakit karena masih banyak rumah sakit yang berorientasi sosial dengan menerapkan prinsip ekonomi sosial. Prinsip ekonomi sosial diterapkan bukan untuk mencari keuntungan materiil, namun dikelola sebaik-baiknya untuk mengejar efisiensi, karena ternyata dan terbukti bahwa pengelolaan efisien membawa peningkatan mutu pelayanan pula (Lumenta 1989 : 99).

Rumah sakit digolongkan menjadi lima yaitu kelas A, kelas B, kelas C, kelas D, dan kelas E. Rumah sakit kelas A merupakan rumah sakit yang dapat memberikan pelayanan medis spesialis dan subspecialis luas. Rumah sakit kelas B merupakan rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan medis spesialis dan beberapa subspecialis. Rumah sakit yang dapat memberikan pelayanan medis spesialis pokok, yaitu penyakit dalam, penyakit anak, bedah, dan kebidanan kandungan termasuk kelas C. Rumah sakit yang setidaknya mampu memberikan pelayanan medis dasar disebut sebagai rumah sakit kelas D, sedangkan rumah sakit yang diklasifikasikan sebagai kelas E adalah rumah sakit dengan pelayanan khusus (Lumenta 1989 : 39).

Rumah sakit merupakan salah satu instansi yang perlu mempraktekkan *public relations* dalam rangka menunjang manajemen dan pemasaran untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Rumah sakit sebagai instansi yang bergerak dalam bidang jasa dan dalam prinsipnya tidak mencari keuntungan, menjadikan *public relations* semakin dibutuhkan. Hal ini disebabkan rumah sakit sebagai instansi yang bergerak dalam bidang jasa perlu membuktikan manfaat dari jasa yang tidak berwujud tersebut kepada pelanggan, bukan sekedar janji-janji. Pelanggan yang puas akan layanan rumah sakit tentunya akan mempunyai kesan yang positif dan akan berdampak positif seperti terbentuknya citra yang *favorable*, karena citra akan sukses terbentuk setelah ada hubungan atau interaksi langsung antara yang memberi jasa dengan yang menerima jasa (Peters dan Van Ameijde 2003 : 52).

Sebelum membahas lebih jauh mengenai fungsi *public relations* dalam membentuk citra rumah sakit, perlu kiranya untuk membahas terlebih dahulu tentang citra itu sendiri. Bill Conton menyatakan : “ citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi ” (Soemirat 2002 : 111 – 112). Kasali juga menyatakan bahwa citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman dari informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna (Kasali 1994 : 28).

Citra mempunyai lima jenis yaitu, citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk (*multiple image*) (Jefkins dan Yadin 2003 : 20). Citra

bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, karena orang-orang dalam organisasi biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga mereka menganggap bahwa orang lain di luar organisasi akan memiliki pandangan yang sama dengan orang-orang dalam organisasi.

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar terhadap perusahaan atau organisasi, sehingga citra ini cenderung negatif (Anggoro 2002 : 59 – 61).

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada. Citra perusahaan/ lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.

Citra majemuk merupakan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi/ perusahaan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pegawai yang dapat memunculkan citranya sendiri-sendiri tentang organisasi/ perusahaan. Citra majemuk harus ditekan dan citra perusahaan secara keseluruhan harus dimunculkan, misalnya dengan cara menggunakan seragam, simbol, lencana, bentuk bangunan, dan lain-lain (Jefkins dan Yadin 2003 : 20 – 23).

Gronross menuliskan pentingnya citra bagi suatu organisasi :

menyebarkan lebih luas dan memunculkan opini publik yang tidak menguntungkan.

Effendy menegaskan :

“ *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan pada tanggung jawab ” (Effendy 1997 : 117 – 118).

Citra positif yang didapat baik melalui pelayanan memuaskan bagi pelanggan, melalui membina hubungan harmonis, maupun menjaga opini publik agar tetap positif tidak akan terlepas dari publik. Setiap program-program *public relations* selalu menyangkut target sasaran/ publiknya, baik itu publik internal maupun eksternal, seperti yang dikatakan oleh Rachmadi :

“ fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasinya ” (Rachmadi 1994 : 21).

Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi. Misalnya : karyawan, satpam, penerima telepon, supervisor, manajer, pemegang saham dan lain-lain (Kasali 1994 : 11). *Public relations begins at home*, dikatakan demikian karena ia dimulai dari dalam organisasi itu sendiri (Rachmadi 1994 : 21). Persoalan citra yang ingin dibentuk di masyarakat harus didukung oleh kemampuan internal dalam mewujudkan citra tersebut (Putra 1993 : 42).

Citra positif yang di dapat dari kepuasan pelanggan, tidak terlepas dari publik internal yang dapat memberi pelayanan yang memuaskan. *Public relations*

harus memberi pengarahan kepada para pegawai agar bersikap ramah terhadap pelanggan terutama pasien yang sedang dirawat karena mereka tentu memerlukan perhatian yang lebih. Para perawat diarahkan untuk menggunakan unsur empati dan kehangatan sehingga pasien merasa lebih nyaman dan terpacu untuk sembuh. “ Pasien walaupun dalam keterbatasan fisik, harus dipandang sebagai pribadi yang otonom yang memiliki kemampuan untuk menentukan nasib sendiri secara bermakna, harus diajak dalam pengambilan keputusan secara sejajar dan timbal balik ” (Tjiong 1991 : 146). Para pegawai rumah sakit juga harus menjaga citra rumah sakit yang menunjukkan kebersihan dan kerapian, serta menunjukkan suasana rumah sakit yang bersahabat, penuh rasa hormat dan sikap profesional (Djojodibroto 1997 : 134).

Terjalannya hubungan yang positif antara perusahaan dengan karyawan yang ada di dalamnya merupakan potensi bagi terbentuknya citra yang positif (Putra 1993 : 39). Hubungan yang harmonis dengan publik internal akan lebih memudahkan *public relations* dalam berkomunikasi dan memberi pengarahan kepada mereka untuk lebih mengoptimalkan peran para pegawai dalam mendapatkan citra dari pelanggan. Komunikasi dengan publik internal dapat menggunakan media papan pengumuman, booklet dan brosur, presentasi audial, video tape dan film, pertemuan terbuka, televisi terbatas, laporan tahunan yang dibagikan kepada para staf, pesan-pesan pada amplop gaji, surat penghargaan bagi yang berprestasi (Djojodibroto 1997 : 134).

Publik eksternal adalah publik yang berkepentingan dengan organisasi dan berada di luar perusahaan. Misalnya : konsumen, penyalur, pemasok, pemerintah,

komunitas, pers (Kasali 1994 : 11). Hubungan harmonis dengan publik eksternal sangat menentukan kelangsungan keberadaan suatu organisasi/ perusahaan. Rumah sakit misalnya, tanpa adanya pelanggan, ia tidak akan mampu beroperasi dan pelanggan yang loyal hanya bisa didapatkan dengan cara menjaga citra rumah sakit dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Penyalur dan pemasok obat-obatan atau peralatan kedokteran juga sangat penting artinya, tanpa keberadaan mereka rumah sakit akan kekurangan pasokan obat-obatan untuk pasiennya. Pemerintah sebagai yang memberi ijin berdirinya sebuah rumah sakit juga memantau perkembangan rumah sakit. Pemerintah dapat mencabut ijin rumah sakit apabila rumah sakit tersebut dinilai tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah. Hubungan dengan pers dilaksanakan berdasarkan atas pentingnya opini publik yang akan berpengaruh pada terbentuknya citra rumah sakit (Putra 1993 : 26).

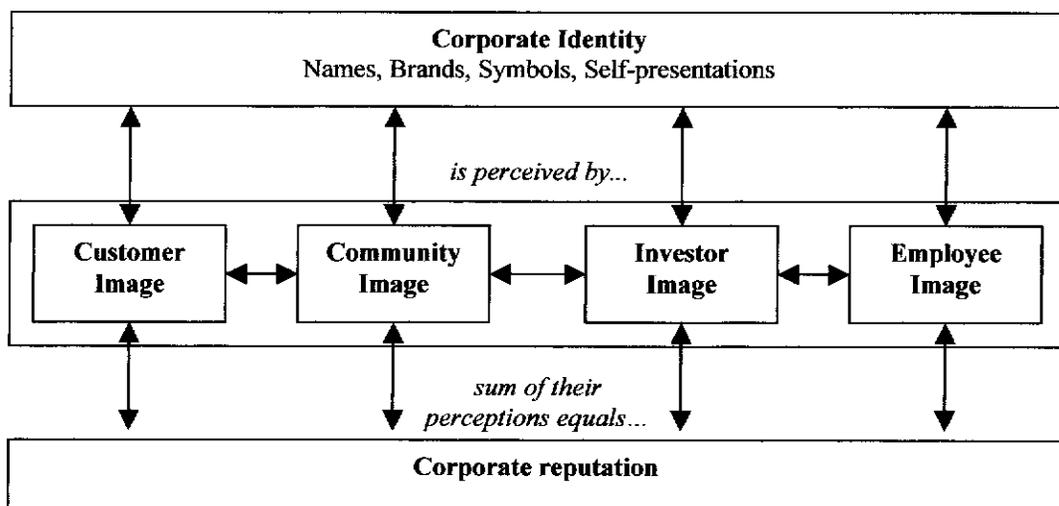
Komunikasi dengan publik eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan media massa, *questioner guide* untuk para pasien, komunikasi internal dengan surat atau papan pengumuman (Putra 1993 : 47). Komunikasi eksternal juga dapat memanfaatkan berbagai media seperti : jurnal eksternal, media audiovisual, literature edukatif, komunikasi lisan, pameran, seminar dan konferensi serta sponsor (Anggoro 2002 : 174).

5. Citra dan Reputasi

Setiap publik suatu organisasi/ perusahaan mempunyai citra yang berbeda terhadap organisasinya. Citra yang dianut oleh publik internal bisa saja berbeda

dengan citra yang dianut oleh publik eksternal. Perbedaan dapat terjadi karena setiap publik mempunyai persepsi sendiri tentang organisasi. *Public relations* harus mampu menyatukan citra-citra yang berbeda tersebut sehingga tercipta reputasi organisasi/ perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Argenti, “ reputasi tercipta berdasarkan persepsi-persepsi dari semua publik perusahaan ” (Argenti 2003 : 72).

Gambar 1.2
Reputation Framework



Sumber : Paul A Argenti 2003 : 72

Dari bagan diatas dapat dilihat bahwa reputasi yang solid dapat tercipta ketika adanya keselarasan antara identitas dan citra perusahaan di mata pelanggan, komunitas, investor dan karyawan. Identitas yang dikonstruksikan oleh publik internal dan citra yang dianut oleh semua publik perusahaan, akan membuat reputasi semakin kuat.

Identitas perusahaan merupakan wahana komunikasi bagi segenap pegawai atau anggota perusahaan, para agen, para pemegang saham, pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait dan mempunyai kepentingan dengan perusahaan (Jefkins

dan Yadin 2003 : 347). Identitas perusahaan merupakan manifestasi visual tentang realitas perusahaan yang sengaja diciptakan untuk membedakan dengan perusahaan lain melalui sebetuk identifikasi fisik yang mudah dilihat dan gampang diingat (Argenti 2003 : 58). Identitas perusahaan digambarkan melalui nama organisasi, logo, motto, produk, pelayanan, bentuk bangunan, barang-barang kebutuhan kantor, seragam, dan semua barang yang diciptakan untuk mencerminkan organisasi dan dikomunikasikan kepada semua publik. Nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan harus tergambar melalui identitas perusahaan tersebut, misalnya tergambar melalui nama dan logo perusahaan.

Publik kemudian mempersepsi sendiri mengenai organisasi berdasarkan pesan yang disampaikan melalui manifestasi visual tersebut. Apabila anggapan publik mengenai identitas perusahaan itu positif maka secara otomatis citra perusahaan akan positif, namun sebaliknya apabila identitas perusahaan dirasa tidak begitu mengena di hati publik, maka citra juga akan terpengaruh karena “ *image is a reflection of an organization's identity* ” (Argenti 2003: 58). Citra merupakan refleksi dari identitas perusahaan.

Citra yang ditangkap oleh publik mengenai perusahaan tentunya berbeda-beda. Citra yang dianut oleh pelanggan, komunitas, investor dan pegawai yang berbeda-beda ini harus mampu diseragamkan oleh *public relations* sehingga mampu mewujudkan citra perusahaan yang kuat dan menumbuhkan reputasi yang kuat pula.

Reputasi yang kuat dan positif akan berdampak pada strategi yang dijalankan oleh perusahaan, karena reputasi akan menarik para pelanggan yang

loyal dan rekan bisnis. Pelanggan loyal merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan / organisasi yang bergerak dalam bidang jasa, mengingat jasa tidak bisa dilihat, tetapi hanya dapat dirasakan manfaatnya. Reputasi juga dapat membantu perusahaan ketika mengalami krisis. Perusahaan yang memiliki reputasi positif, akan lebih mudah dalam mempertahankan kepercayaan publiknya. Publik percaya bahwa perusahaan mampu menyelesaikan krisis tersebut dan akan beroperasi seperti semula. (Argenti 2003 : 73).

Public relations tidak boleh duduk tenang begitu saja ketika perusahaan/ organisasi yang diwakilinya telah mempunyai reputasi yang kokoh. Reputasi sekokoh apapun apabila tidak dijaga tetap akan terkikis sedikit demi sedikit. Untuk menjaga reputasi, *public relations* harus tetap memantau setiap persepsi dari semua publiknya. *Public relations* harus mengetahui apakah karyawan benar-benar memahami visi dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, apakah karyawan menerapkan nilai-nilai tersebut dalam setiap pemberian layanan kepada pelanggan, karena perusahaan akan mendapat masalah mengenai reputasi ketika nilai-nilai yang dianut dan dijanjikan oleh perusahaan tidak dipraktekkan dan pelanggan akan merasa kecewa. Pelanggan membuat persepsi berdasarkan identitas perusahaan yang dilihatnya, visi dan nilai-nilai yang dirasakannya, apabila karyawan tidak dapat mencerminkan semua hal tersebut, maka pelanggan akan mempunyai persepsi yang negatif dan hal ini akan berakibat pada menurunnya reputasi. *Public relations* juga harus memantau persepsi yang dianut oleh publik-publik yang lain seperti pemerintah, media, investor dan lain-lain.

Menjaga reputasi merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan/ organisasi (Argenti 2003 : 73 – 74).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif akan menjelaskan tipe data kualitatif. Pada saat mengumpulkan data di lapangan, peneliti berperan serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diteliti atau disebut *participant-observation* (Moleong 2002 : 5).

Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah “ penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati ”, sedangkan menurut Kirk dan Miller penelitian kualitatif adalah “ tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya ” (Moleong 2001 : 3).

Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya menjelaskan situasi atau peristiwa, tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaluddin Rakhmat 1993: 24).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Mitra Bangsa Pati, yang berada di Jalan Kolonel R. Sugiyono No. 75 Pati.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana 2002: 180). Wawancara yang digunakan di dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam sehingga data yang diperoleh lengkap.

Wawancara untuk mendapatkan informasi yang memadai akan dilakukan dengan direktur RS. Mitra Bangsa Pati yaitu dr. Sardjana, MMR, wakil direktur dr. Djoko Priyatno, Sp.Orth MARS, Kepala bagian manajemen yang sekaligus sebagai kepala *public relations* yaitu Ibu Eni Ratnawati, karyawan, para pasien RS Mitra Bangsa dan masyarakat umum.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung yang dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan secara langsung memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada kenyataannya (Moleong 2001 : 128). Segala aktivitas yang berhubungan dengan penelitian akan dicatat yang kemudian diolah dan

dianalisis. Perhatian pada saat pengamatan harus fokus pada jenis kegiatan dan peristiwa tertentu yang memberikan informasi dan pandangan yang berhubungan dengan aktivitas *corporate public relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Mitra Bangsa Pati untuk mendapatkan citra sebagai rumah sakit yang peduli terhadap masyarakat kurang mampu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mempelajari atau menggali data-data dari buku-buku, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan strategi *corporate public relations*.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilaksanakan dengan pengelolaan data secara kualitatif yang mengacu pada aktivitas *corporate public relations* RS. Mitra Bangsa dan menggunakan teori-teori yang sesuai. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, pengkategorian dan pemusatan data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

d. Kesimpulan

Yaitu hasil pemikiran mengenai perbandingan kenyataan di lapangan dan teori berdasarkan data-data yang diperoleh (Nasution S,1992).