

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

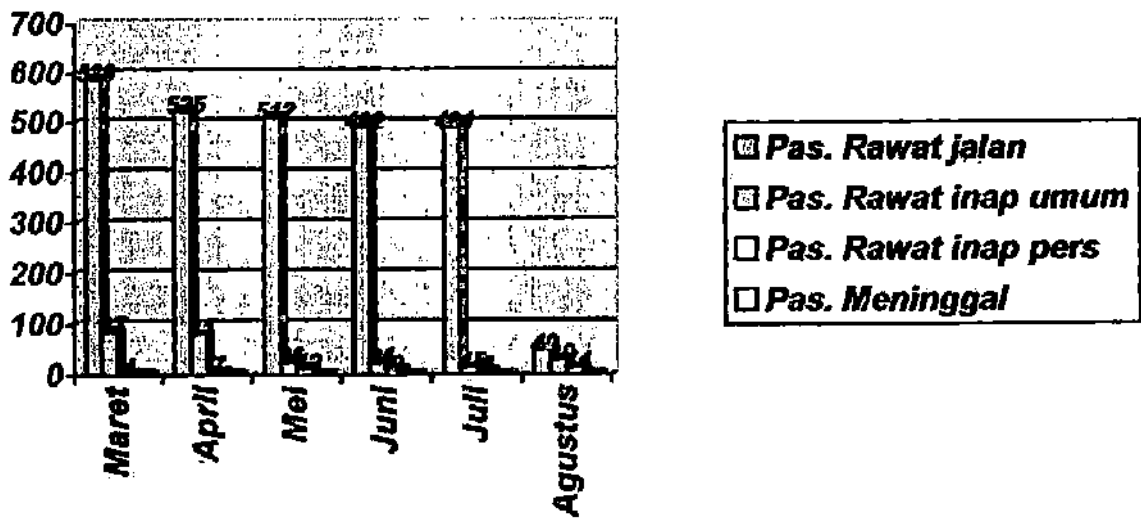
Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy, merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan. Instansi ini berdiri sejak awal tahun 2000, terletak di daerah Klaci I, Margoluwih, Seyegan, Sleman, Yogyakarta. Sejak tahun pertama berdirinya, Balai Pengobatan dan Rumah Sakit Bersalin AT-Turots Al-Islamy Yogyakarta sudah mencoba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pasien yang berkunjung di BPRB tersebut yaitu dengan mendirikan 4 poli, yaitu poli umum, poli UGD (Unit Gawat Darurat), poli KIA (Kesehatan Ibu dan Anak), dan poli GIGI untuk melayani kesehatan masyarakat. Pada awal berdirinya BPRB (Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin) At-Turots Al-Islamy Yogyakarta beroperasi selama 24 jam, dengan mengadakan pelayanan pengobatan cuma-cuma kepada pasien pengunjung selama 2 hari berurut-turut, serta pihak BPRB sendiri telah mengadakan alat-alat medis yang canggih untuk mendukung pelayanan medis yang lebih baik.

Namun pada awal tahun 2002 pelayanan yang di berikan oleh BPRB At-Turots Al-Islamy mulai mendapat komplek dan kritik dari para pasien dan masyarakat sekitar, karena mereka (pasien yang berkunjung) merasa pelayanan yang diberikan BPRB At-Turots Al-Islamy mulai mengalami penurunan, faktor yang paling dominan dari pihak BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta adalah

luang memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada r

Created with

berkunjung di BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, sehingga para pasien merasa diabaikan ketika berobat di Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin tersebut. Hal ini dapat kita lihat pada grafik dan tabel kunjungan pasien dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus tahun 2002 dibawah ini;



No.	Bulan	Pas. Rawat jalan	Pas. Rawat Inap umum	Pas. Rawat Inap Perusahaan	Pas. Meninggal
1.	Maret	580	87	4	-
2.	April	525	85	7	-
3.	Mei	512	26	12	-
4.	Juni	492	24	9	-
5.	Juli	491	19	8	-
6.	Agustus	49	30	14	-

Dokumen BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta

Dari grafik dan tabel yang tertera di atas penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwasanya pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus tahun 2002, terjadi suatu penurunan yang cukup drastis dari pengunjung (pasien) yang

Yogyakarta. Angka penurunan di BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta pada bulan Maret - April berkisar pada 55 pasien, bulan April – Mei berkisar pada 13 pasien, bulan Mei – Juni pada angka 20 pasien, bulan Juni – Juli pada angka 1 pasien, dan pada bulan Juli – Agustus pada angka 442 pasien, dan setelah di akumulasi antara bulan Maret sampai dengan Agustus terjadi penurunan sebesar 531 pasien.

Berdasarkan penurunan angka pasien tersebut kemudian pihak Humas BPRB melakukan penelitian dan evaluasi kinerja pada bulan Agustus di Balai Pengobatan tersebut, hingga dapat diketahui bahwasannya hal mendasar yang menyebabkan menurunnya pasien di Balai Pengobatan ini adalah karena faktor dari pola pelayanan pihak BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, khususnya pada strategi *customer relations*. Pasien yang berkunjung di BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta menjadi turun drastis karena pasien merasa tidak diperhatikan oleh pihak BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, namun pasien lebih memilih berobat di instansi lain meski jaraknya cukup jauh, untuk mendapatkan pelayanan yang baik di banding melakukan pengobatan di BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta. Tentu saja hal tersebut juga mempengaruhi cita positif yang selama ini di sandang oleh BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta

Di sinilah sebenarnya fungsi dan peran PR (*Public Relations*) dari BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta dalam membangkitkan kembali citra dari sebuah perusahaan/instansi, terlebih jika instansi tersebut bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan. Dari pemaparan permasalahan yang ada di instansi

RPRB di atas bisa kita lihat bahwa...

(Public Relations) dari BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta dalam menjangking pelanggan/*customer* tidak hanya sebatas menerangkan dan mensosialisasikan kebijakan-kebijakan perusahaan saja, melainkan harus melayani *customer* lebih mendetail lagi, mulai dari mereka akan mendapatkan pelayanan di dalam BPRB tersebut hingga mereka keluar dari pelayanan BPRB, dalam artian seorang PR *(Public Relations)* juga harus memperhatikan *customer* pasca mendapatkan pelayanan di BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta. Jadi disini dalam PR *(Public Relations)* di BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, selain mereka memasarkan produk jasa berupa pelayanan kesehatan yang mereka miliki di instansi tersebut, mereka juga harus menampung keluhan, saran dan kritik mengenai kepuasan dan ketidak puasan pasien/*customer* terhadap pelayanan kesehatan di BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta.

Namun pada kenyataannya jika kita lihat pada data-data yang ada di muka, ketika terjadi penurunan pasien di BRPB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, sepertinya telah terjadi suatu kesalahan ataupun kelalaian dari pihak PR *(Public Relations)* dalam menjalin hubungan dengan pihak pasien /*customer*, tentu saja hal tersebut menjadi pertanyaan bagi penulis apa yang sedang terjadi dalam Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta dan bagaimana peran dari seorang PR *(Public Relations)* dalam BPRB (Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin) tersebut, padahal jika kita lihat fungsi dari PR *(Public Relations)* adalah untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif dari sebuah

yang tak terpisahkan dari suatu kegiatan usaha atau bisnis suatu instansi, terlebih dalam pelayanan jasa kesehatan.

Jadi fungsi dari orang-orang yang bergerak dalam bidang *public relations* seharusnya mampu menumbuhkan, memupuk dan mendorong sikap dan perilaku yang dapat membantu tercapainya mutual *understanding* yaitu pola komunikasi yang baik, yaitu pola komunikasi di mana pihak Balai Pengobatan mengerti dan memahami apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pasien yang berkunjung serta pasienpun mengerti akan tindakan dan kebijakan yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya pada pola *customer relations* yang di bangun oleh pihak perusahaan. Selain dari hal tersebut *public relations* juga mempunyai fungsi timbal balik yaitu fungsi ke *luar* dan ke *dalam*. Fungsi timbal balik ke *luar* dapat kita lihat pada posisi *public relations* yang berusaha untuk menumbuhkan sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap tindakan dan kebijakan yang dibuat oleh instansi atau lembaga yang ada. Sedang fungsi timbal balik ke *dalam* merupakan fungsi dari *public relations* dalam berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat, sebelum tindakan atau kebijakan yang sudah dibuat akan dijalankan.

Dari penjelasan di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, untuk mengetahui dan membahas lebih lanjut tentang bagaimana sebenarnya fungsi timbal balik dari sebuah *public relations*, yaitu pola komunikasi yang di bangun oleh DR (*Public Relations*) DRDD At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, di

perusahaan mengerti dan memahami apa yang di inginkan dan diharapkan oleh pasien, dan pasien pun tahu dan mengerti apa dan bagaimana tindakan dan kebijakan yang dimiliki oleh pihak perusahaan, guna tercapainya *mutual understanding* antara pasien dan pihak BPRB At-Turots Al-Islamy, khususnya pada fungsi ke *Luar* di mana PR (*Public Relations*) perusahaan berusaha untuk menumbuhkan sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap tindakan dan kebijakan yang dibuat oleh instansi atau lembaga yang ada, dalam hal ini Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, terutama pada strategi-strategi *Customer relations*, untuk menanggulangi permasalahan (keluhan dan kritik yang dilemparkan oleh masyarakat) berkaitan dengan *customer relations* seperti yang telah di jelaskan diatas, dalam Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat membuat suatu rumusan masalah, yaitu; “Bagaimana strategi *Customer Relations* Balai Pengobatan At-Turots Al-Islamy Yogyakarta dalam membangun citra sebagai Balai Pengobatan yang memiliki pelayanan yang menyeluruh, baik dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran PR (*Public relations*) Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi CR (*Customer relations*) Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui faktor pendorong dan faktor penghambat dari pelaksanaan program CR (*Customer relations*) di balai Pengobatan At-Turots Al-Islamy Yogyakarta.

D. Tinjauan Pustaka

1. Strategi

Menurut *Stephanie K. Marrus*. Seperti yang dikutip oleh Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai, sedang definisi dari strategi secara khusus di uraikan oleh *Hamel dan Prahalad* (1995, hal:31), yaitu;

"Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam

Sesuai dengan definisi tersebut maka dalam menyusun sebuah strategi, harus melalui beberapa tahapan tertentu diantaranya;

a. Penelitian / *research*

Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui hal atau masalah apa saja yang sedang dihadapi dalam sebuah perusahaan atau instansi tersebut. Tujuan dari penelitian dalam sebuah strategi, agar strategi yang akan disusun dan dilaksanakan sesuai dengan permasalahan atau konflik yang sedang dihadapi, dengan kata lain strategi yang disusun dan dilaksanakan tersebut tepat pada pokok permasalahan yang dihadapi, adapun beberapa cara dalam melakukan penelitian adalah dengan;

- i. Fact finding research*, yaitu merupakan penelitian fakta-fakta. Penelitian ini dipergunakan untuk mendapatkan fakta-fakta suatu kejadian.
- ii. Problem finishing Research*, atau penelitian untuk mengetahui problema-problema yang dihadapi oleh suatu daerah, kantor ataupun perusahaan.
- iii. Field Research*, atau penelitian lapangan, biasanya penelitian inilah yang paling banyak dilakukan dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan hubungan masyarakat. Dalam penelitian lapangan ini terdapat beberapa cara, yakni;
 - *Observasi*. Dalam cara ini sang peneliti akan terjun langsung untuk melihat dan mengetahui bagaimana permasalahan tersebut terjadi dalam suatu instansi atau perusahaan, observasi sendiri terbagi atas observasi

- *Interview*, atau wawancara. Untuk mendapatkan keterangan-keterangan dan data-data tertentu si peneliti harus melakukan wawancara dengan orang-orang tertentu yang berkompeten dengan pokok permasalahan yang sedang berkembang ditengah perusahaan, atau masyarakat.
- *Questionnaire*. Cara yang satu ini biasanya dilakukan secara tertulis, atau tercetak. Dalam *questionnaire* sendiri berupa selembaran-selembaran formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan atau instansi yang terkait.

b. Perencanaan

Setelah data-data terkumpul yang diperoleh dari penelitian maka dapat dibuat sebuah perencanaan untuk menanggulangi dan memecahkan persoalan diatas. Jadi perencanaan merupakan hal yang paling pokok dalam sebuah penyusunan strategi, karena pokok dari sebuah strategi terdapat dalam perencanaan itu sendiri, semakin matang perencanaan yang dilakukan maka semakin baik pula hasil dari strategi yang telah di laksanakan.

Biasanya dalam sebuah perencanaan akan berisi tentang pemikiran-pemikiran, *imagination*, dan kesanggupan seorang *planner* untuk melihat jauh ke depan tentang efek yang akan timbul dari strategi yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang. Sifat dari perencanaan itu sendiri harus luwes atau *fleksibel*, agar mampu menghadapi kendala-kendala atau kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul dalam pelaksanaan strategi tersebut.

Pertanyaan pertama yang mungkin timbul dalam sebuah perencanaan adalah mengenai persoalan dan jumlah orang yang perlu dikem

mengerjakan rencana tersebut. Orang yang tepat pada tempatnya "*The Right Man On The Right Place*", itulah yang diperlukan untuk melakukan dan mensukseskan strategi yang telah disusun. Karena banyak hal yang nantinya akan bergantung pada kecakapan untuk mengatur dan mempercepat pekerjaan-pekerjaan yang terkait dengan pelaksanaan strategi tersebut.

Kemudian pertanyaan kedua, adalah mengenai tempat dimana strategi tersebut akan dilaksanakan. Pertanyaan ketiga ialah mengenai jangka waktu guna menyelesaikan strategi tersebut apakah dalam jangka waktu yang pendek atau strategi tersebut dilaksanakan dalam jangka waktu yang panjang. Pertanyaan yang keempat mengenai tentang budget atau anggaran yang disediakan pihak perusahaan dalam melaksanakan strategi yang telah disusun, untuk pertanyaan yang satu ini merupakan faktor yang paling penting dalam sebuah proses perencanaan, karena dalam faktor ini akan menyangkut tentang anggaran pengeluaran dari pelaksanaan strategi, yaitu mencakup tentang pembelian barang-barang, ongkos perjalanan, gaji dan upah serta pengeluaran-pengeluaran untuk hal-hal yang tak terduga sebelumnya.

Kemudian pada pertanyaan kelima menyangkut tentang kebijaksanaan dari pemimpin itu sendiri, dan hal ini sangat perlu dicantumkan dalam rencana kerja, agar dapat digunakan oleh setiap petugas sebagai pegangan dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari.. Selain itu dalam setiap *planning* atau rencana, strategi harus memuat uraian yang mendalam sampai kedetailnya, mengenai proses pekerjaan dan rincian dari tiap-tiap bagian dari planing itu sendiri, agar petugas mengetahui pekerjaan mana yang harus didahulukan dan bekerja mana yang belakangan.

c. Memilih Media

Media merupakan hal yang paling penting dalam penyusunan sebuah strategi, karena media bisa jadi suatu senjata yang sangat efektif dalam pelaksanaan sebuah strategi. Sebab kita tahu bahwasanya media merupakan alat yang sangat profokatif dalam kehidupan semua masyarakat. Kita tahu bahwasannya media yang dikenal masyarakat sendiri terdiri atas tempat (4) macam media besar, yakni;

- i. Media Cetak, Segala barang cetakan termasuk dalam media ini, seperti; surat kabar, majalah, buku, brosur, pamflet, wallpaper, dan lain sebagainya.
- ii. Media Visual, ialah media yang dapat dilihat seperti; foto, lukisan, film, pameran, televisi, dan lain sebagainya.
- iii. Media Auditif, merupakan media yang dapat didengar seperti; radio, gramafon, tape recorder, telepon, suara film, *cassete*, dan sebagainya.
- iv. Media pertemuan. Segala macam pertemuan termasuk dalam media ini. Pertemuan antara dua orang, antara beberapa orang, rapat kecil, rapat formal, atau informasi konferensi, kongres, rapat umum, semuanya itu termasuk media pertemuan.

Lewat empat (4) macam media tersebut, sebuah instansi atau perusahaan akan mencoba masuk, untuk mensosialisasikan strategi yang telah disusun sebelumnya, hingga akan timbul pola kesadaran tersendiri dari masyarakat yang melihat, mendengar dan memperhatikan semuanya dari strategi yang telah di sosialisasikan.

Seperti yang kita tahu dalam setiap pelaksanaan-pelaksanaan tugas pasti terdapat pola pengawasan, begitu juga dengan pelaksanaan tugas-tugas hubungan masyarakat perlu diadakan pengawasan. Dalam hal ini orang paling berkompeten untuk melakukan tugas pengawasan adalah direktur hubungan masyarakat yang bersangkutan baik direktur humas dalam bidang pemerintahan, maupun bidang industri, instansi dan perusahaan harus mengawasi manusia-manusia dan material serta uang yang dipergunakan dalam kampanye-kampanye hubungan masyarakat.

Faktor manusia dan faktor non manusia merupakan obyek dari pengawasan. Yang perlu diawasi dalam faktor manusia ialah tenaga kerjanya, moral dan semangat kerjanya. Direktur Humas harus mengawasi, agar tenaga kerja dari pegawainya-pegawainya dipergunakan sebaik-baiknya dan jangan diboroskan untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak ada sangkut pautnya dengan tugas-tugas hubungan masyarakat. Begitu juga dengan pemborosan material dan uang harus dicegah, agar pekerjaan dapat dijalankan dengan efektif. Waktu yang telah ditetapkan untuk melakukan sesuatu kampanye harusnya ditepati, kecuali dalam keadaan tertentu. Ruangan-ruangan yang di pergunakan oleh petugas-petugas humas harus bersih dan diusahakan supaya selalu dapat menarik perhatian para tamu. Pengawasan tersebut sebenarnya dapat di bagi dua yaitu, pengawasan *preventif* (pengawasan yang dilakukan ketika suatu proyek, usaha atau pekerjaan tersebut belum dimulai). Yang kedua adalah pengawasan *refresif* (pengawasan yang dilakukan ketika suatu proyek, usaha atau pekerjaan telah selesai).

Dari keempat poin tahapan pembuatan strategi yang diuraikan diatas, kirannya dapat dijadikan landasan untuk membuat sebuah strategi hubungan masyarakat yang cukup baik dan efektif, khususnya strategi hubungan masyarakat yang terkait dengan *customer relations* dari sebuah instansi atau perusahaan.

Pada dasarnya strategi sendiri menurut manajemen strategi dapat di klasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu strategi generik (*generic strategic*) dan strategi utama atau *Induk Strategi*. Pada strategi generik sendiri terbagi atas tiga macam, yaitu;

- a. Strategi Stabilitas (*Stability*), dimana dalam strategi ini lebih menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan mencoba untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.
- b. Strategi Ekspansi (*Ekspansion*), dalam hal ini perusahaan menekankan pada penambahan/perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi dari perusahaan lainnya sehingga aktifitas perusahaan meningkat.
- c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*), pada prinsipnya strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar, maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan khususnya yang mempunyai *eks flow negatif*.

Dari ketiga strategi generik tersebut jika salah satunya di jalankan secara *simultan* dan sesuai rencana awal dari strategi PR yang telah disusun sebelumnya, maka akan mengerucut menjadi strategi utama/induk strategi, yaitu strategi yang lebih operasional yang merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

Kemudian hal lain yang menyangkut tentang strategi, selain definisi-definisi yang telah diuraikan diatas, adalah komponen-komponen yang membentuk strategi tersebut, dimana dalam hal ini komponen-komponen tersebut adalah sebagai “pembentuk strategi perusahaan” (*Corporate Strategy*), dalam pembentukan *strategi corporate* akan dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi dan arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan (*Corporate Culture*) yaitu antara lain;

- a. Secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh masyarakat yang bersangkutan.
- b. Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai, sistem pengorganisasian, dan rencana dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai.

Jadi untuk menjalankan kebijakan dan program yang sudah direncanakan, seorang PR (*Public relations*) yang menangani *Customer relations* dari sebuah perusahaan, harus menentukan strategi yang seperti apa, yang akan di gunakan untuk menjalankan program dan kebijakan yang sudah direncanakan sebelumnya, agar tercapai suatu tujuan yang pada akhirnya akan menguntungkan kedua belah pihak, baik pihak perusahaan maupun pelanggan tanpa adanya salah satu pihak

yang merasa dirugikan. Tentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut!

faktor yang mendukung dari pola hidup dari masyarakat tersebut, seperti faktor budaya, gaya hidup, sumber daya yang dimiliki masyarakat dan lain sebagainya, yang erat hubungannya dengan proses berjalannya strategi dari kebijakan dan program yang akan di jalankan.

Strategi sendiri dibuat oleh sebuah instansi, dengan tujuan agar sebuah instansi tersebut dapat mencapai target tertentu yang telah di tentukan sebelumnya, jadi fungsi target sendiri untuk memacu kinerja dari bagian-bagian tertentu yang berkaitan dengan keberlangsungan sebuah instansi, dalam hal ini yang berkaitan dengan bagian *customer relations*, dimana dalam sebuah perusahaan harus memiliki sebuah pola hubungan yang cukup baik antara perusahaan dengan pelanggan yang nota benenya menjadi bagian yang amat penting bagi keberlangsungan berjalannya sebuah perusahaan.

2. Humas

Dalam sebuah perusahaan peranan Humas sangatlah penting, karena bagaimanapun yang menjadi *stakeholder* dalam sebuah perusahaan adalah orang-orang yang berkecimpung dalam dunia kehumasan, fungsi dan peranan Humas sendiri dalam sebuah perusahaan dalam garis besar adalah untuk menimbulkan citra dan image positif dari perusahaan itu sendiri kepada khalayak sasaran. Sedang untuk pengertian dari Humas sangatlah berkembang dan banyak diantaranya adalah;

Dalam bukunya *Bertrand R. Canfield* yang berjudul, *Public relations*.

Principles Cases and Problems, P. D. Iowa, Illinois (1956) hal:101

Created with

bahwa Hubungan Masyarakat adalah suatu filsafah manajemen yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan. Hal tersebut terwujud dalam penafsiran atau penjelasan kebijakan-kebijakan politik terhadap masyarakat, guna saling memberikan pengertian dan memberikan *goodwill*.

Professor Edward L. Bernays, Public relations, University Of Oklahoma Press, Oklahoma (1955, hal; 3), menjelaskan tentang pengertian dari Hubungan Masyarakat yang terbagi atas tiga pengertian diantaranya adalah;

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Membujuk langsung masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan, dan
- c. Usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan dengan masyarakat dan dari masyarakat kepada perusahaan.

Kemudian *Professor Byron Christian* mengatakan, bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap sesuatu organisasi, menghargainya, mendukungnya dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan dari kesukaran sebuah organisasi tersebut. (*Cullip S.M. and Center A.H Effective Public relations, second edition. Englewood Clifts, N.J. Prentice Hall. Inc 1959, hal; 6*).

Menurut *Dr. Rexharlow* dalam bukunya yang berjudul : "*A Model For Public relations Education for Profesional Practices*", yang dikeluarkan oleh *International Public relations Association (IPRA) (1959)* :

"Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen, mampu menanggapi publiknya, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan didalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama".

Namun definisi diatas dipersingkat oleh para ahli PR (*Public relations*), karena definisi diatas dianggap terlalu panjang, dari para pakar PR / Humas yang berkumpul pada pertemuan pada bulan Agustus 1978, yang menamakan pertemuan tersebut sebagai *The Statement Of Mexico*, yang berbunyi:

"Praktik Public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksikan konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik".

Dari pemaparan definisi dan fungsi utama dari Humas diatas, tentunya kita dapat mengambil suatu kesimpulan yang berkaitan dengan proses dan fungsi manajemen Humas, yaitu:

- a. Menunjukkan kegiatan tertentu (*Action*)
- b. Kegiatan yang jelas (*Activitas*)
- c. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*Important*)
- d. Adanya perbedaan khas dari kegiatan lain (*Diferent*)
- e. Adanya kepentingan bersama (*Common Interest*)
- f. Terdapat komunikasi timbal balik (*Reciprocal two ways traffic communication*).

Walaupun definisi dari Humas itu sendiri cukup banyak,

tersebut tidak perlu diartikan sebagai suatu gejala komprehensif, melainkan

Created with

suatu dinamika yang tinggi dengan makin banyaknya tantangan yang harus di jawab oleh petugas humas, tertutama dengan makin berkembang pesatnya teknologi komunikasi serta perubahan masyarakat yang semakin cepat.

Disamping definisi-definisi yang telah diuraikan diatas dalam pelaksanaannya sebuah badan hubungan masyarakat memiliki pendekatan-pendekatan tertentu dalam menjalankan tugas dan fungsinya, pendekatan tersebut terbagi atas empat macam, yaitu;

- a. Pendekatan merubah pendapat (*The Manipulative Philosophy Approach*). Pendapat orang lain perlu di rubah, agar sama dengan pendapat seorang *public relations* terutama dengan persuasi. Persuasi adalah cara mempengaruhi orang lain dengan lebih dulu mempelajari keadaan jiwanya dan orang-orang yang ada disekelilingnya.
- b. Pendekatan promosi (*The Promotional Philosophy Approach*). Humas-humas sebuah perusahaan, pabrik, perdagangan, atau badan-badan perekonomian menggunakan pendekatan ini guna menambah penghasilan dari usaha yang sedang mereka jalankan.
- c. Pendekatan pendidikan (*The Educational Philosophy Approach*). Maksud dari pendekatan ini adalah seorang humas memberikan ilmu yang luas dan dalam kepada anak didiknya. Tapi ilmu yang diberikan tersebut harus bersifat praktis, sehingga anak didiknya bisa langsung terjun kedalam masyarakat. Jadi mereka tidak perlu mengangur, karena mereka bisa langsung bekerja, karena selain mempunyai pengetahuan yang oraktis

d. Pendekatan missionary (*The Missionary Approach*). Pada pendekatan ini sering dipakai oleh humas-humas pemerintahan, yang selalu menginginkan masyarakat yang adil dan makmur. Jadi fungsi humas di dalam pendekatan ini adalah mengingatkan masyarakat agar hidup dalam keadaan yang adil dan mamur.

Jadi fungsi dan tugas dari seorang Humas sendiri bukan hanya duduk di belakang meja kerja, dan memberikan penjelasan tentang kebijakan-kebijakan perusahaan kepada *customer*, namun lebih dari itu seorang Humas juga harus memiliki kemampuan tertentu yang sesuai dengan fungsi dan tugas yang akan di embannya. Karena bagaimanapun seorang Humas harus mampu menjadi penengah dalam sebuah perusahaan, artinya di pihak perusahaan seorang Humas merupakan orang yang mampu menyampaikan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh perusahaan, dalam hal ini Humas sebagai *stakeholder* perusahaan, namun di lain pihak seorang Humas harus mampu menempatkan diri sebagai seorang pelanggan (*customer*) yang ingin menyampaikan aspirasi, keluhan dan pendapat tentang pelayanan dan produk yang mereka dapatkan dari sebuah perusahaan atau instansi yang mereka percaya kepada pihak perusahaan itu sendiri.

3. Customer relations

Customer Relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi Humas. Seorang humas yang berkompeten dalam *customer relations* berhak untuk mengatur dan memelihara hubungan dengan para

pelanggan. Dengan cara ini, diharapkan sebagai perusahaan, hubungan

Created with

dalam arti lain pelanggan bisa dipergunakan sebagai indikator berhasil-tidaknya suatu kebijakan yang diterapkan dalam suatu perusahaan, maksudnya berhasil atau tidaknya kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dapat dilihat dari makin banyak atau sedikitnya pelanggan yang berkunjung dan menggunakan produk sesuai dengan kebijakan yang diberikan oleh perusahaan, baik itu produk barang ataupun jasa. Hal ini dapat diukur dari sikap atau respon dari para pelanggan terhadap kebijakan perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Pelanggan merupakan faktor yang amat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan bangkrutnya suatu perusahaan terutama disebabkan oleh faktor pelanggan.

"Sukses yang besar yang diraih oleh suatu perusahaan disebabkan pelanggan bukan oleh penjualan itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali pada seseorang, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali". Demikian kata Lew Hahn, seorang pengusaha terkenal di Amerika Serikat.

Sasaran utama setiap bisnis sebaiknya merencanakan kegiatan dan eksistensinya dengan konsumen sebagai bahan pemikirannya secara jelas. Suatu perusahaan yang benar-benar demi konsumen menunjukkan suatu arah baru bagi bisnis. Pengembangan hubungan lebih baik dengan publik konsumen yang sangat luas merupakan tugas besar bagi perusahaan besar. Pengembangan hubungan tersebut dengan cara memanfaatkan ikatan kepentingan bersama (kelompok

... dan ... untuk ...

kesejahteraan perusahaan dan untuk memperoleh pengertian dari mereka (para konsumen).

Para pelanggan merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, mereka merupakan publik khusus yang harus mendapatkan perhatian dari perusahaan. Kegiatan dibidang konsumen dari beberapa perusahaan industri dan perdagangan berpusat pada publik pelanggan, karena para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang berharga. Perusahaan dapat mempertahankan itikad baik para pelanggannya dengan melalui kunjungan, pertemuan ataupun dengan pengadaan brosur atau leaflet. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas dari produk atau jasa yang diberikan. Kebijakan pelayanan yang menyediakan pengawasan secara periodik dan pemeliharaan yang esensial, menjamin para pelanggan memperoleh kepuasan. Cara yang efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan (*Customer Relations*) harus dievaluasi secara berkesinambungan, dalam hal ini seorang manajer mendapat perhatian tinggi sebagai penanggung jawab dalam pelaksanaan program-program hubungan pelanggan.

Hubungan pelanggan merupakan tanggung jawab setiap orang. dalam perusahaan, semua anggota perusahaan mempunyai banyak peluang untuk menciptakan hubungan pelanggan dan citra perusahaan yang baik. Dalam suatu perusahaan, diperlukan panitia hubungan pelanggan yang bertugas mengajukan

mengevaluasi efektifitas program konsumen tersebut. Fox menyatakan bahwa semua aturan hubungan masyarakat agaknya berlaku bagi urusan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan hubungan baik dengan konsumen atau pelanggannya.

Dalam perencanaan hubungan pelanggan, hal yang harus diperhatikan adalah memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Informasi mengenai sikap konsumen pada perusahaan sangat penting untuk menyusun suatu kebijaksanaan konsumen, penentuan tujuan, dan perencanaan suatu program hubungan pelanggan (*customer relations*).

Pada pelaksanaan hubungan pelanggan (*customer relations*) seorang praktisi humas harus mampu menghadapi permasalahan-permasalahan seperti keluhan-keluhan dari konsumen. Untuk menghadapi persoalan yang ada maka seorang humas harus menekankan pada upaya pemecahan persoalan program kerja melalui "proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok" sebagai landasan acuan pelaksanaan program kerja kehumasan. Tahapan-tahapan tersebut seperti yang diungkapkan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Center yaitu antara lain:

a. *Research-listeneing* (tahapan penelitian dan pendengaran)

Dalam tahap ini dilakukan penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari konsumen, kemudian melakukan evaluasi untuk keputusan berikutnya.

b. *Research-listeneing* (tahapan penelitian dan pendengaran)

Tahap ini memberikan sikap, opini dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan perusahaan berdasarkan kepentingan atau keinginan konsumen.

c. *Communication-action* (mengkomunikasikan dan pelaksanaan)

Tahap ini menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

d. *Evaluation* (mengevaluasi)

Tahap ini mengevaluasi program kerja yang telah dilakukan.

Dari keempat tahapan yang di ungkapakan oleh *Scott M. Cutlip dan Allen H. Center* di atas, dapat menjadi salah satu panduan bagi seorang humas dalam menentukan strategi-strategi *customer relations* dalam membuat dan menjalankan kebijakan bagi konsumen atau kliennya, hingga kebijakan yang dibuat tersebut tidak hanya menguntungkan salah satu pihak saja, melainkan akan menimbulkan suatu *mutual understanding* antara pelanggan dan instansi yang terkait, dan pada akhirnya akan membuat suatu hubungan yang sangat harmonis antara pelanggan dengan pihak perusahaan atau instansi, khususnya antara pihak Balai Pengobatan At-Turots Al-Islamy Yogyakarta dengan pasien yang berkunjung di instansi tersebut.

Dalam kegiatan *customer relations*, satu hal yang perlu mendapat perhatian adalah bahwa produk atau jasa yang telah di promosikan dan diinformasikan dalam kegiatan *customer relations* harus sesuai dengan apa yang

.. .. .

yang bersangkutan, sehingga bukan jumlah pelanggan yang meningkat, melainkan nama buruk yang diperoleh.

Terkait dengan penelitian ini, yaitu membahas tentang *customer relations* sebuah balai pengobatan yang nota benanya sama dengan rumah sakit, maka instansi yang bergerak dalam pelayanan kesehatan tersebut harus mempunyai syarat-syarat pokok tentang pelayanan kesehatan khususnya yang berkaitan dengan pasien (*customer*) diantaranya adalah;

- a. Tersedia dan berkesinambungan, artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang di butuhkan oleh masyarakat (*customer*) tidak sulit di temukan, serta keberadaannya dalam masyarakat adalah pada setiap saat yang dibutuhkan.
- b. Dapat diterima dan wajar, pelayanan kesehatan yang bertentangan dengan adat istiadat, kebudayaan, keyakinan dan kepercayaan masyarakat, serta bersifat tidak wajar, bukanlah suatu pelayanan kesehatan yang baik.
- c. Mudah dicapai, pengertian mudah dicapai disini bisa dilihat dari sudut lokasi, jadi pelayanan kesehatan yang terlalu terkonsentrasi di suatu daerah saja, dan sementara itu tidak ditemukan didaerah pedesaan, bukan merupakan pelayanan kesehatan yang baik.
- d. Mudah dijangkau, artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak hanya bisa dinikmati oleh masyarakat tertentu saja, dalam pengertian pelayanan kesehatan yang mahal dan karena itu hanya mungkin dinikmati oleh sebagian kecil masyarakat saja, itu juga bukan merupakan pelayanan kesehatan yang baik.

- e. Bermutu, dalam hal ini dapat dilihat pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh suatu pihak, yaitu disatu sisi dapat memuaskan para pemakai jasa dan disisi lain tata cara penyelenggaraan sesuai dengan kode etik serta standar yang telah diterapkan.

Dari kelima hal tersebut kita bisa mengetahui bagaimana hubungan yang terjalin antara pihak instansi kesehatan yaitu Balai Pengobatan At-Turots Al-Islamy dengan pelanggannya (*customer*), karena biasanya terjadinya suatu hubungan yang kurang harmonis antara pelanggan (*pasien/customer*) dan pihak balai pengobatan dikarenakan perubahan sifat pelayanan kesehatan, perubahan pelayanan kesehatan tersebut dapat kita lihat pada pola komunikasi antara dokter dan pasien, dimana pada saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi sudah sangat mendominasi dalam dunia kesehatan, khususnya pada komunikasi antara dokter dan pasiennya, dimana saat ini seorang dokter hanya melakukan pemeriksaan pada penyakit dan mendengarkan keluhan penyakit yang di derita dari pasiennya, tanpa mau tahu tentang bagaimana sebenarnya pasien tersebut menghadapi penyakit yang dideritanya, dan hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif, yaitu;

- a. Makin renggangnya hubungan antara dokter dan pasien, antara dokter dan pasien telah terdapat tabir pemisah, yaitu alat-alat kedokteran yang di pergunakan tersebut.
 - b. Makin mahalnya biaya kesehatan, keadaan yang seperti ini tentu mudah di
- adipkan oleh masyarakat masyarakat dalam menikmati pelayanan

Selain hal yang disebutkan diatas salah seorang ahli kesehatan Gallen dan Leitenmaier (1987), memberikan suatu akronim yang menyangkut (*customer relations*) pelayanan pelanggan khususnya dalam dunia kesehatan. Akronim tersebut adalah **GATHER** yang merupakan singkatan dari;

G – Greet

Memberi salam, mengenalkan diri dan membuka komunikasi.

A – Ask atau Asses

Menanyakan keluhan/kebutuhan pasien dan menanyakan apakah keluhan/keinginan yang disampaikan memang sesuai dengan kondisi yang di hadapai.

T – Tell

Beritahukan bahwa persoalan pokok yang dihadapi oleh pasien adalah seperti tercermin dalam hasil tukar informasi dan harus di cari upaya penyelesaian masalah tersebut.

H – Help

Bantu pasien untuk memahami masalah utamanya dan masalah itu yang harus di selesaikan. Jelaskan beberapa cara yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, termasuk keuntungan dan keterbatasan dari masing-masing cara tersebut, minta pasien untuk memutuskan cara terbaik bagi dirinya.

E – Explain

Jelaskan bahwa cara terpilih telah diberikan/dianjurkan dan hasil yang

menampakkan hasil seperti yang diharapkan. Jelaskan pula siapa dan dimana pertolongan lanjutan atau darurat dapat diperoleh.

R – Refer atau Return Visit

Rujuk apabila fasilitas ini tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai atau buat jadual kunjungan ulang apabila pelayanan terpilih telah diberikan.

Jadi sebenarnya dalam dunia kesehatan atau dunia kedokteran sendiri *customer servise* (layanan pelanggan) sudah diatur sedemikian rupa, namun layanan pelanggan yang diberikan dalam komunikasi antara dokter dan pasien cenderung lebih bersifat personal, dalam artian layanan tersebut hanya berklaku antara si pasien dengan dokter yang bersangkutan bukan dengan pihak instansi yang terkait. Namun demikian hal tersebut bukan berarti tidak mempengaruhi kredibilitas suatu instansi di mata masyarakatnya (pasiennya) yang note benenya sebagai *customer* dari Balai Pengobatan tersebut, karena baik secara langsung atau tidak langsung pelayanan baik yang di berikan oleh dokter kepada pasiennya, akan menimbulkan citra yang baik pula terhadap instansi yang membawahnya.

Dengan kata lain semua pasien yang berkunjung di Balai Pengobatan At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, seharusnya mendapatkan pelayanan yang sebaik-baiknya, baik dalam pelayanan pengobatan maupun pelayanan dalam hal administrasi pasien, karena dengan demikian maka pasien yang berkunjung akan merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan hingga akan menimbulkan hubungan yang baik antara pihak balai pengobatan dengan pasien, yang kemudian

memulihkan serta mempertahankan citra positif yang sudah di bangun oleh Balai Pengobatan At-Turots Al-Islamy Yogyakarta.

4. Proses Pembentukan Citra

Pencapaian citra atau image yang baik merupakan suatu tujuan utama yang ingin dicapai dalam sebuah perusahaan, sekaligus sebagai sebuah reputasi dan prestasi bagi perusahaan tersebut, khususnya di dalam dunia kehumasan, karena makin baik citra atau image sebuah perusahaan, maka akan semakin baik juga citra dari sebuah Humas / PRnya. Jika kita lihat lebih rinci lagi pengertian dari citra atau image itu sendiri sangatlah abstrak, karena kita tidak dapat mengukurnya secara sistematis. Namun demikian kita dapat merasakan wujudnya, tentu saja hal tersebut dapat kita rasakan dengan adanya hasil penilaian baik dan buruk, seperti layaknya kita mendapatkan tanggapan positif dan negatif. Semua hal tersebut tentu saja datangya dari publik (khalayak umum sasaran).

Rasa hormat (*respek*) akan timbul dalam diri publik jika suatu perusahaan / lembaga mampu memberikan kesan-kesan yang baik dan menguntungkan bagi suatu citra lembaga / perusahaan atau produk barang dan jasa pelayanan, yang tentu saja hal tersebut terwakili oleh pihak Humas / PR. Biasanya landasan citra tersebut berakar dari nilai-nilai kepercayaan, yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi yang terakumulasi dari amanah kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu hingga mengalami suatu proses baik cepat ataupun lambat akan membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak. hal tersebut sering dinamakan Citra (Image).

Menurut *Frank Jefkins* dalam bukunya *Hubungan Masyarakat*, yang diterbitkan oleh *Intermassa* 1992, menurut *Jefkins*, *citra* itu sendiri terdapat beberapa jenis (*Danan Djaya, 1987 ; 39*), yaitu:

a. *Citra Cermin (Mirror Image)*

'Disini *Citra* diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinannya yang tidak percaya "apa dan Bagaimana" kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik.

b. *Citra Kini (Current Image)*

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan / Organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya, kemudian muncul hal yang kurang baik, sehingga dalam kondisi ini pihak Humas atau PR akan beresiko mendapat permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*Prejudice*), hingga muncul kesalah pahaman (*Miss Understanding*) yang menyebabkan *citra* kini yang ditanggapi secara tidak adil bahkan berkesan negatif.

c. *Citra Keinginan (Wish Image)*

Citra ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga / perusahaan, atau produk yang ingin ditampilkan tersebut lebih dikeual (*good awarness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya / masyarakat umum.

d. *Citra Perusahaan (Corporate Image)*

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*Corporate Image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*Sosial Care*).

e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas / PRnya akan menampilkan pengenalan (*awarness*) terhadap identitas, atribut, logo, brand names, seragam (*Uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian di implikasikan atau diidentikkan kedalam suatu citra serba neka (*Multiple Image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*Corporate Image*).

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*Performance Image*) para profesional dalam perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta selalu memberikan kesan yang selalu baik.

Dalam proses pembentukan citra positif erat kaitannya dengan pendapat

perorangan, jadi setiap orang mempunyai pendapat masing-masing mengenai suatu persoalan. Kemudian pendapat perorangan ini meluas menjadi *pendapat golongan*, yaitu pendapat yang sama yang dimiliki oleh sekumpulan orang mengenai suatu persoalan, hingga akan menimbulkan pendapat *golongan minoritas*, yaitu keadaan rakyat yang mempunyai pendapat yang sama terhadap suatu persoalan, namun skalanya masih sekitar setengah dari penduduk yang ada. Jika hal tersebut terus berlanjut maka akan timbul yang namanya *golongan mayoritas*, dimana dalam hal ini sudah banyak masyarakat yang mempunyai pendapat yang sama mengenai suatu persoalan tersebut, dan inilah yang disebut *pendapat umum*.

Pendapat umum ini dapat disebut sebagai pendapat seseorang atau golongan orang dalam masyarakat mengenai suatu persoalan yang mendapat perhatian dari orang atau golongan masyarakat yang lain. Persoalan tersebut dapat merupakan suatu peristiwa, suatu pikiran, suatu cita-cita atau merupakan suatu badan atau individu dalam masyarakat. Pendapat umum ini merupakan ukuran bagi tiap-tiap badan untuk mengatur rencana dari strategi perusahaan tersebut, agar tercapai hubungan-hubungan harmonis yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai keadaan yang demikian, maka bagian dari perusahaan atau instansi khususnya pihak hubungan masyarakat harus menjalankan usaha-usaha yang teratur dan sistematis terhadap lingkungan yang ada di luar perusahaan atau instansi terkait.

Usaha-usaha itu dapat dilakukan dengan memberikan penerangan-

Sedang badan-badan yang sangat berpengaruh dalam pembentukan pendapat umum adalah sebagai berikut;

- a. Keluarga,
- b. Sekolah-sekolah,
- c. Partai-partai,
- d. Agama.

Dari alat-alat dan badan-badan yang paling mempengaruhi masyarakat dalam pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) maka menjadi tugas seorang PR (*Public relations*) untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakan dan program-program yang dimiliki oleh sebuah instansi atau perusahaan, khususnya kebijakan dan program yang berkaitan dengan pembentukan citra positif dari sebuah perusahaan atau instansi yang terkait.

Jadi pada dasarnya ciri Humas dalam operasionalisasinya ada dua, yakni pertama membina hubungan yang harmonis secara organisasi dengan publik, dan yang kedua mencegah terjadinya rintangan psikologi pada pihak publik. Istilah harmonis yang menjadi sifat hubungan yang harus dibina Humas mengandung makna yang luas, yakni sikap menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*) kepada pihak *customer* akan mempengaruhi 'keharmonisan' hubungan antara perusahaan dengan publik, dan keharmonisan hubungan tersebut akan mempengaruhi peningkatan pelayanan perusahaan

Dalam Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta, pembentukan citra positif dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasiennya seperti pelayanan rawat inap, pelayanan gawat darurat, pelayanan kesehatan 24 jam dan dengan mengadakan beberapa poli yang lebih spesifik, serta di dukung dengan peralatan medis yang modern, sehingga hal tersebut akan menimbulkan keyakinan atau *image* positif pasien terhadap Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta. Jadi fungsi Humas dalam mendukung citra positif perusahaan adalah membina hubungan baik atau keharmonisan antara perusahaan dengan publiknya, sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan opini publik (tentang citra perusahaan) yang menguntungkan bagi perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengacu pada pendekatan studi kasus. Studi kasus memusatkan perhatian pada kasus intensif dan mendetail, kasus yang diselidiki dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga, maupun satu peristiwa yang dipandang sebagai kesatuan unit. Termasuk yang harus diperhatikan adalah segala sesuatu yang mempunyai arti riwayat kasus, misalnya peristiwa, terjadinya, perkembangannya, dan pembahasannya, karena sifatnya mendasar dan mendetail. Studi kasus umumnya menghasilkan gambaran longitudinal, yaitu hasil pengumpulan dan analisis data dalam satu kasus.

Penelitian studi kasus dapat di bedakan menjadi tiga tipe yaitu;

- a. Studi kasus eksplanatoris
- b. Studi kasus eksploratoris
- c. Studi kasus deskriptif

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe deskriptif atau yang biasa disebut studi kasus deskriptif, studi kasus deskriptif yaitu dengan memaparkan dan melacak urutan peristiwa, hubungan antara pribadi, menggambarkan sub-budaya yang sudah jarang menjadi topik penelitian dan menentukan fenomena kunci. Penelitian ini merupakan studi kasus tunggal yang hanya mencakup sebuah lingkungan sosial yaitu masyarakat sekitar.

Penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah "Kualitatif", seperti yang di kemukakan oleh *Bagdan dan Taylor (1975:5)* mendefinisikan 'Metodologi Kualitatif' sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Yang kemudian di dukung dengan definisi dari *Kirk dan Miller (1986:6)* 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

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah perilaku serta orang-orang yang dapat diamati dalam kegiatan *customer relations*, di Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta meliputi pengurus harian, karyawan, dan pasien yang berkunjung di BPRB At-Turots AL-Islamy Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dimaksudkan oleh penulis, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut;

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari data tentang *Startegy Customer relations* BPRB At-Turots Al-Islamy Yogyakarta secara langsung di lokasi penelitian atau ditempat kejadian.
- b. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara percakapan dan tanya jawab dengan orang-orang yang berkompeten dalam penelitian yang dilakukan, dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian dan akan diwawancarai adalah;
 - i. Pimpinan Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-Turots Al-Islamy Yogyakarta.
 - ii. Public relations Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin At-turots Al-Islamy Yogyakarta.

...

- iv. Pasien BPRB At-Turuts Al-Islamy Yogyakarta.
 - c. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data melalui gambar-gambar kejadian, arsip-arsip, termasuk tentang pendapat yang berhubungan dengan subyek atau tempat penelitian.
4. Teknik Analisa data.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat study kasus deskriptif dengan mendasarkan diri pada data yang dihimpun secara faktual, sistematis, dan cermat. Penelitian deskriptif ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu. Oleh karena itu analisis penelitian yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan suatu sistematis, faktual dan cermat, terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif terkait dengan permasalahan yang ada.

Alur analisis yang dilakukan dengan mengacu pada usaha PR (public relations) dalam menjalankan program *customer relations*-nya untuk menumbuhkan citra perusahaan. Penelitian studi kasus deskriptif yang dilakukan dengan mendasarkan proposisi teoritis, menginterpretasikan dengan melakukan korelasi dengan teori yang ada, apakah *customer relation* yang dilakukan Balai Pengobatan dan Rumah Rawat At-Turuts Al-Islamy Yogyakarta sudah sesuai dan mencapai