

# **KOMUNIKASI EKSTERNAL UNTUK MEMBANGUN CITRA RSUD CENGKARENG MELALUI KEGIATAN CSR**

## **LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Diajukan untuk menempuh Ujian Tugas Akhir  
Program Studi Strata I Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas INDONUSA Esa Unggul

Oleh

TANTI FERIAWATI

N.I.M : 2005-52-070

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
JAKARTA 2008**

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG**

Nama : TANTI FERIAWATI  
N.I.M : 2005-52-070  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat  
Judul : Komunikasi Eksternal untuk membangun Citra RSUD  
Cengkareng melalui kegiatan CSR

Jakarta, 26 Juni 2008

Ketua Bidang Konsentrasi

( Halomoan Harahap M. Si )

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi,

( dr.G. Mardani Roseno )

( Erman Anom Ph.D )

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG**  
**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta, tanggal 26 Agustus 2008.

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Tanti Feriawati

Nim : 2005-52-070

Judul : Komunikasi Eksternal untuk membangun citra RSUD Cengkareng  
Melalui kegiatan CSR

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

( Halomoan Harahap M.Si )

( Erman Anom, Ph.D )

## ABSTRAK

Nama/Nim : Tanti Feriawati/2005-52-070  
Judul : Komunikasi Eksternal untuk membangun Citra RSUD Cengkareng  
Melalui kegiatan CSR  
Jumlah Halaman : vii ; 56 ; 2 bagan ; 4 lampiran.  
Kata Kunci : Komunikasi Eksternal untuk membangun Citra RSUD Cengkareng  
Melalui kegiatan CSR  
Daftar Pustaka : 9 judul 1998 - 2006

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di RSUD Cengkareng, Jakarta dari 1 April 2008 hingga 30 Juni 2008, yakni menyangkut Komunikasi Eksternal yang dilakukan RSUD Cengkareng untuk membangun citra salah satunya melalui kegiatan CSR.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama melakukan praktik kerja, yakni Komunikasi yang dilakukan kepada pihak eksternal, Peran Public Relation, membangun citra salah satunya dengan kegiatan CSR yang dilakukan di RSUD Cengkareng.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa Peran CSR tidak saja merupakan tanggung jawab perusahaan namun juga upaya membangun citra di RSUD cengkareng. Kegiatan CSR juga sebagai upaya penciptaan kesejahteraan jangka panjang dan meningkatkan kepedulian akan kualitas kehidupan, harmonisasi sosial dan lingkungan, yang akan mempengaruhi aktifitas rumah sakit. Selain itu juga dapat membantu RSUD Cengkareng dalam membina hubungan yang baik dengan para stakeholdernya

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan hanya kepada **ALLAH SWT** atas nikmat Iman dan Islam yang masih kita terima sampai saat ini. Syalawat dan salam senantiasa tercurah bagi baginda Rasulullah SAW sehingga akhirnya Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat diselesaikan.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini menguraikan komunikasi eksternal untuk membangun citra Rumah Sakit Umum Daerah Cengkareng melalui program kegiatan CSR (Corporate Sosial Responsibility). Laporan Praktik Kerja Lapangan ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta yang penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang diperoleh penulis dalam perkuliahan.

Penulis menyadari banyak mendapatkan bantuan baik materil maupun moril dari berbagai pihak. Karena itu, penulis perlu menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan ini.
2. Orangtua yang terus menerus memberikan support dan doanya.
3. Kakak- adik saya yang terus memberikan support dan doa kepada penulis.
4. Bapak. Drs. Dani Vardiansyah Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas INDONUSA Esa Unggul
5. Bapak Halomoan S. Harahap M.Si., selaku Ketua Bidang Konsentrasi yang banyak membantu penulis dalam penyusunan laporan prakti kerja lapangan ini.

6. Bapak Erman Anom PhD., selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu penulis serta telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, ilmu, pikiran dan memberikan petunjuk serta bimbingan terhadap penulis dalam menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan ini.
7. Drg Ahmad Husni, MARS selaku Direktur RSUD Cengkareng yang menjadikan tauladan dalam kepemimpinannya hingga penulis banyak becermin dari sikap beliau.
8. Dr. Mardani selaku Kabag Marketing dan Humas dan Teman sekerja Iis, Mas Busono yang telah banyak membantu serta memberikan masukan, kemudahan kepada penulis dalam melakukan praktik kerja lapangan.
9. Yeni, Yulis, Mbak Shinta, Shindya, Dede, Afi, Liza, Deriza sebagai teman-teman yang saling membantu dalam suka duka , mudah-mudahan kita bisa melalui semua ini dengan baik.
10. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Indonusa Esa Unggul Jurusan Hubungan Masyarakat angkatan 2005 terutama atas kerjasama dan dukungannya selama ini.
11. Segenap pihak yang telah membatu penulis dalam menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu khususnya orang-orang yang berada di sekitar penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan praktik kerja lapangan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan guna perbaikan bagi diri penulis dikemudian hari. Semoga

penulisan laporan praktik kerja lapangan ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi masukan khusus untuk RSUD Cengkareng.

Jakarta, 27 Juni 2008

Tanti Feriawati

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR BAGAN.....	vii

### **BAB I PENDAHULUAN**

I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Tujuan Praktik kerja Lapangan.....	3
I.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan.....	4
I.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL.....	5

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

II.1 Komunikasi .....	6
II.1.1 Tujuan Komunikasi.....	7
II.1.2 Bentuk-bentuk Komunikasi.....	8
II.1.3 Hambatan Dalam Komunikasi .....	16
II.2 Public Relation .....	18
II.2.1 Definisi Humas.....	18
II.2.2 Peran Humas .....	22
II.2.3 Fungsi dan Tujuan Humas.....	23
II.2.4 Ruang Lingkup Tugas Humas.....	25
II.2.5 Sasaran Kegiatan Humas.....	25
II.3 Citra.....	26
II.4 CSR ( <i>Corporate Social Responsibility</i> ) .....	29
II.4.1 Manfaat adanya CSR.....	31
II.4.2 Implementasi CSR.....	32
II.4.3 Penilaian terhadap CSR.....	35

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

III.1 Sejarah singkat RSUD Cengkareng.....	37
III.2 Visi dan Misi.....	38
III.3 Fasilitas RSUD Cengkareng .....	41
III.4 Struktur Organisasi .....	42
III.5 Konsep Pelayanan RSUD Cengkareng.....	43

### **BAB IV PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA**

IV.1 Perencanaan Kegiatan CSR .....	46
IV.2 Realisasi Implementasi Kegiatan CSR Di RSUD Cengkareng.....	48
IV.3 Ruang Lingkup dan Tanggung Jawab Kerja Penulis pada Kegiatan CSR.....	48
IV.4 Perbandingan Teori dan Praktek Kegiatan CSR di Lapangan.....	51

**BAB V PENUTUP**

V.1 Kesimpulan.....	54
V.2 Saran.....	55

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

- Lampiran-1. Foto Kegiatan yang dilakukan penulis
- Lampiran-2. Foto Kegiatan RSUD Cengkareng
- Lampiran-3. Proposal Kegiatan HUT RSUD Cengkareng
- Lampiran-4. Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Struktur Organisasi RSUD Cengkareng .....	42
Bagan 2. Operasional organisasi dan manajemen di RSUD Cengkareng.....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Tiada hari tanpa komunikasi sepanjang detak jantung masih ada. Bahkan orang yang melakukan meditasi-pun pada hakekatnya sedang melakukan komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita. Kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai dengan cara yang kompleks, namun sekarang ini perkembangan teknologi telah merubah cara kita berkomunikasi secara drastis.

Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam upaya mencapai tujuan suatu organisasi bisnis. Secara umum saja komunikasi dapat diartikan sebagai proses mengirimkan dan menyampaikan pesan untuk mencapai pemahaman bersama.

Aktivitas utama humas adalah salah satunya melakukan fungsi-fungsi "Manajemen Komunikasi" antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sarannya. khususnya dalam usaha mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan dan membina hubungan baik dengan stakeholder atau

audiencenya dengan kata lain membangun identitas dan citra corporate. Hubungan fungsional antara Public Relations dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi. Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan yaitu komunikasi dengan internal maupun eksternal. Komunikasi internal merujuk pada pada khalayak internal dan komunikasi eksternal kepada khalayak luar.dengan kata lain komunikasi ini merupakan komunikasi antar organisasi dan pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan organisasi. Perusahaan selalu bertukar pesan dengan pelanggan, penjual, distributor, pesaing, investor, wartawan, pemerintah, lembaga terkait seperti pajak dan perwakilan masyarakat. Salah satu kegiatan yang mendukung dalam membangun citra perusahaan adalah melalui kegiatan CSR.

Masuknya konsep CSR ke dalam wacana dan praktik pada suatu perusahaan tampaknya membawa berkah perubahan. Tidak dapat disangkal lagi, ada kekuatan besar yang mengubah perilaku banyak perusahaan dihadapan para pemangku kepentingannya. Saat ini Program CSR memang belum banyak di terapkan di semua segmen usaha. Tanggung jawab Sosial perusahaan telah tercantum dalam Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Perusahaan terutama yang berbasis sumberdaya alam berkewajiban melaksanakan CSR. Dalam Undang-undang PT tersebut definisi tanggung jawab sosial dan lingkungan lebih menitikberatkan kepada pengembangan komunitas. CSR memang sepatutnya dilaksanakan dengan kesadaran diri dan bersifat sukarela. Karena CSR telah menjadi semacam *social license to operation* bagi

perusahaan, yang sebenarnya dapat dijabarkan dari perumusan misi perusahaan. Bibit CSR memang pada awalnya bersemi dari motif filantropik perusahaan yang acap bersifat spontanitas dan belum terkelola dengan baik. Selanjutnya dorongan eksternal berupa tuntutan masyarakat dan dorongan internal perusahaan agar perusahaan lebih peduli dan bertanggung jawab kepada lingkungannya. Makna CSR pun semakin meluas, bukan sekedar tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar dan hanya bersifat filantropik, tetapi meluas ke seluruh planet bumi, dan harus dikelola dengan sasaran yang jelas dan perencanaan yang baik. Ditengah masyarakat dunia yang semakin kritis dan peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dalam jangka panjang dan menjunjung nilai-nilai etika., CSR menjadi keharusan bagi perusahaan. Apalagi perusahaan memperoleh manfaat dari kegiatan CSR ini, yang terutama berkaitan dengan manajemen reputasi. CSR yang awalnya merupakan filantropik ini pun berubah menjadi Strategic Philanthropy, yang dikaitkan dengan strategi perusahaan dan dikelola secara profesional.

## **1.2 Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

Tujuan pelaksanaan kerja praktek di RSUD Cengkareng di unit Marketing ini yaitu Melaksanakan kurikulum akademis pada jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta Program Studi Strata I ( S1 ). Selain itu juga agar mahasiswi Humas dapat mengetahui dan memahami secara langsung peran kegiatan CSR dalam membangun citra yang dilakukan oleh RSUD Cengkareng.

### 1.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Manfaat yang didapatkan penulis dari Praktik kerja lapangan ini adalah :

- a. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan saat perkuliahan, khususnya mata kuliah kegiatan humas pada perusahaan.
- b. Mengasah dan menerapkan kemampuan mahasiswa dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari dengan menggunakan cara-cara ilmu kehumasan yang didapat dari perkuliahan dan juga untuk menambah wawasan tentang sistem kehumasan pada perusahaan tersebut.
- c. Membiasakan mahasiswa dengan budaya pada lingkungan dunia kerja yang berbeda dengan budaya pada lingkungan belajar mahasiswa di kampus dari segi waktu, ketrampilan berkomunikasi dalam kerjasama tim serta dalam menghadapi tekanan yang lebih tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dan bertanggung jawab penuh pada pekerjaannya.
- d. Sebagai bentuk pengembangan diri dan upaya adaptasi untuk dapat berinteraksi pada dunia pekerjaan dan dalam lingkungan masyarakat sekitar.
- e. Serta tujuan lain yang tidak berhubungan langsung dengan disiplin ilmu penulis tekuni tetapi banyak ke arah etika dan estetika dalam hubungan atau interaksi dengan para karyawan dan karyawan di RSUD Cengkareng.
- f. Disamping manfaat bagi mahasiswa, program kerja praktek juga dirancang untuk memberikan manfaat bagi perusahaan tempat mahasiswa melakukan kerja praktek.

#### **1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL**

Lokasi tempat dilaksanakannya praktek kerja lapangan adalah di sebuah Rumah Sakit Umum Daerah Cengkareng yang beralamat di Kamal Raya Bumi Cengkareng Indah, Cengkareng Timur Jakarta Barat dan berlangsung sejak tanggal 1 April sampai dengan 30 Juni 2008.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka dalam mata kuliah kerja praktek ini penulis akan mengambil judul **"KOMUNIKASI EKSTERNAL UNTUK MEMBANGUN CITRA RSUD CENGKARENG MELALUI KEGIATAN CSR"**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1 Komunikasi**

Dalam fungsi public relations komunikasi merupakan alat yang penting. Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Manajemen Public Relation & Media Komunikasi (Ruslan, 2006 : 81) yaitu berasal dari perkataan bahasa latin : *Communicatio* yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran Pikiran". Secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Prosesnya sendiri dapat diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan-pesan (Messages) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan.

Menurut Carl I Hovland, Janis dan Kalley dari Definisi Komunikasi, Catatan Kuliah Internet 2006, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara satu orang dengan orang lain atau yang lebih menekankan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku orang lain yang menjadi sasaran komunikasi.

Menurut Seiler (1988) dalam buku Komunikasi Organisasi, ( Muhammad, 2005 : 4 ) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Ia mengatakan komunikasi adalah suatu proses dengan mana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikannya (penerima pesan) melalui berbagai media dengan maksud tujuan mengubah atau membentuk perilaku komunikan tersebut.

### **II.1.1 Tujuan Komunikasi**

Tujuan Utama dari komunikasi adalah untuk membangun/menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial. Uraianya adalah sebagai berikut:

a. Perubahan sikap (*Attitude change*)

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

b. Perubahan Pendapat (*Opinion change*)

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksud komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksudkan komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

c. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang. Contoh : kampanye kesehatan misalnya mengenai merokok menyebabkan gangguan kesehatan. Setelah mengikuti kampanye tersebut seorang perokok misalnya kemudian berusaha mengurangi/berhenti merokok.

d. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses yang komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

### **II.1.2 Bentuk-bentuk Dasar komunikasi**

Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, tergantung pilihan yang dianggap paling tepat oleh pendiri. Komunikasi dapat berbentuk verbal (baik lisan atau tertulis), maupun non verbal, formal atau informal dan internal dan eksternal.

#### **a. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal terdiri dari kata-kata yang disusun dalam pola yang mempunyai arti, bisa dalam bentuk.

##### 1. Berbicara (lisan)

Komunikasi lisan merupakan medium komunikasi yang paling disukai. Berbicara dengan seseorang lebih cepat dan lebih nyaman dibandingkan menulis (misalnya surat atau memo) lebih lanjut, ketika berbicara atau mendengarkan anda dapat menangkap arti tambahan dari gerakan verbal dari lawan bicara anda secara langsung dan dapat mengambil manfaat dari umpan balik pada saat itu juga.

## 2. Menulis

Meskipun komunikasi lisan merupakan bentuk komunikasi yang paling disukai adakalanya lebih tepat dan efektif menggunakan komunikasi tertulis, seperti surat, memo dan proposal. Salah satu keuntungan dari komunikasi lisan adalah catatan dan bukti komunikasi secara tertulis, yang seringkali dapat digunakan sebagai bukti (evidence) atau untuk konfirmasi. Oleh karena itu perjanjian bisnis biasanya menggunakan bentuk komunikasi tertulis. dalam dekade terakhir ini kemajuan teknologi mendorong perkembangan komunikasi elektronik, seperti voice mail, telekonfrensi, e-mail, dan jaringan komputer yang menyebabkan komunikasi lisan dan tertulis mengalami perubahan yang sangat cepat, sebagian mengatakan sebagai revolusi komunikasi.

### **b. Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal merupakan bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Sebaliknya, komunikasi non-verbal menggunakan tanda-tanda atau isyarat tubuh.

### **c. Komunikasi Internal.**

Komunikasi internal merujuk pada pertukaran informasi dan gagasan didalam organisasi, membawa dan mengkomunikasikan informasi keatas, kebawah dan lintas departemen dalam suatu organisasi. Komunikasi internal diantara anggota suatu organisasi sangat penting untuk melakukan pencapaian tujuan organisasi secara efektif.

Ada banyak cara untuk berkomunikasi dengan publik internal, yang banyaknya akan tergantung pada imajinasi profesional PR. Kemajuan teknologi telah mengubah cara komunikasi dihasilkan, didistribusikan, ditampilkan dan disimpan. Abad digital membuat komunikasi menjadi lebih cepat dibandingkan sebelumnya, dan bahkan pesan "internal" sekalipun bisa menyebar keseluruh dunia dalam hitungan detik. Spesialis hubungan internal harus menghadapi perkembangan teknologi yang mengubah cara komunikasi dilakukan. Komunikasi internal bisa dilakukan dengan lisan, melalui media elektronik, visual dan tulisan, sebagaimana dijabarkan dibawah ini :

1. Pernyataan Visi

Pernyataan visi (vision statements) memberikan gambaran tentang tujuan organisasi dalam pengertian yang luas. Pernyataan visi adalah titik awal untuk menyusun misi organisasi spesifik. Istilah pernyataan misi dan visi saling berkaitan erat, akan tetapi ada perbedaan mendasar diantara kedua konsep tersebut. Pernyataan visi mengungkapkan sasaran strategis dan tujuan masa depan dari sebuah organisasi.

2. Pernyataan Misi

Pernyataan misi memberikan tujuan, struktur dan strategis organisasi, legitimasi, Nilai, partisipasi dan kepemilikan diantara karyawan, kepemimpinan, tanggung jawab kepada komunitas, prioritas etis dan komitmen kepada publik dan stakeholder. Pernyataan misi membantu karyawan menentukan prioritas dan tujuan, sehingga semua anggota organisasi berkomitmen untuk mencapai misi yang dinatakan dalam pernyataan tersebut.

### 3. Dokumen kebijakan

Kebijakan dan prosedur organisasional dikomunikasikan kepada karyawan melalui beragam saluran. Kebanyakan organisasi menggunakan *handbook* (buku pedoman) karyawan yang berisi cara-cara mengimplementasikan kebijakan dan prosedur dalam situasi umum. Dokumen kebijakan lainnya adalah kode etik dan pernyataan etik yang memberikan pedoman mengenai nilai, prioritas, standar dan kebijakan organisasional sebagaimana dianut oleh manajemen senior.

### 4. Materi Training

Materi training membantu mensosialisasikan karyawan baru kedalam kultur organisasi. Proses sosialisasi adalah sebuah cara untuk mempelajari nilai, standar dan norma organisasi, set apa-apa yang diharapkan dalam kaitannya dengan tanggung jawab kerja. Sosialisasi dan enkulturasi karyawan baru adalah aspek penting dari hubungan internal. Orientasi karyawan baru pada setiap level organisasi, mulai dari karyawan sampai eksekutif manajemen, bisa mencakup berbagai topik dalam pedoman kebijakan dan prosedur lainnya.

#### **d. Komunikasi eksternal**

Seperti halnya komunikasi internal, komunikasi eksternal membawa komunikasi ke dalam dan keluar organisasi. Dengan kata lain komunikasi ini merupakan komunikasi antar organisasi dan pihak-pihak lainnya yang berhubungan organisasi. Perusahaan selalu bertukar pesan dengan pelanggan, penjual, distributor, pesaing, investor, wartawan, pemerintah, lembaga terkait seperti pajak dan perwakilan masyarakat..

Ada beberapa fungsi komunikasi dalam dunia organisasi yaitu :

1. Memberikan pengetahuan. Komunikasi dapat digunakan untuk transfer pengetahuan dari pengirim kepada penerima. Dalam hal ini organisasi kepada khalayaknya.
2. Memotivasi orang lain. Komunikasi dapat digunakan untuk memotivasi orang lain untuk melakukan suatu tindakan atau pekerjaan tertentu. Contohnya dengan berkomunikasi melalui media seperti penyuluhan kesehatan diharapkan masyarakat akan lebih peduli tentang kesehatan dan tergerak untuk melakukan upaya peningkatan kesehatan.
3. Mengontrol tindakan seseorang. Mengontrol tindakan seseorang dapat dilakukan dengan komunikasi dimana komunikator dapat mengetahui status atau keadaan orang yang diawasi.
4. Mengekspresikan perasaan dan emosi. Mengekspresikan perasaan dan emosi kepada pihak lain, yang bisa dipercaya.

Pengertian public sendiri adalah orang-orang yang mempunyai minat/kepentingan pada kepentingan yang sama. Kelompok ini dapat kecil dan besar, tidak saling mengenal dan tinggal tersebar dimana-mana. eksternal purel adalah usaha menjalin hubungan antara sebuah lembaga/organisasi dengan berbagai lapisan masyarakat yang langsung atau tidak langsung berkepentingan dengan hasil usaha lembaga atau hasil kerja atau kemanfaatan hubungan dengan eksternal public ini.

Dalam melakukan komunikasi perlu diketahui dengan jelas target audiens atau siapa yang menjadi sasaran dalam komunikasi tersebut. Pesan komunikasi hendaknya

*accepted* atau pesan itu sampai dan diterima, bukan *received* bahwa pesan itu sampai. Pesan itu harus *accepted* dan dikomunikasikan untuk dihayati dan dilaksanakan, sehingga menimbulkan partisipasi (*sense of participation*) dan akhirnya terwujud loyalitas (*sense of loyalitas*).

Jenis hubungan dalam khalayak eksternal yaitu :

1. Hubungan dengan pelanggan
2. Hubungan dengan khalayak sekitar
3. Hubungan dengan pemerintah
4. Hubungan dengan pers
5. Hubungan dengan supplier
6. Hubungan dengan industri
7. Hubungan dengan *public at large*
8. *International public Relations*

Dalam Komunikasi yang dilakukan Public Relations dikenal dengan Tujuh C :

1. **Credibility** (kredibilitas) Komunikasi dimulai dengan iklim saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja dipihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan publik. Penerima harus percaya pada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.
2. **Context** (Konteks) Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan

balik. Konteks harus menginformasikan bukan menentang, isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung yang sebagian besar dipengaruhi media massa.

3. Content (isi) Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. isi pesan menentukan audien.
4. Clarity (Kejelasan) Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan. Kedalam tema, slogan, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
5. Continuity and consistency (Kontinuitas dan konsistensi) komunikasi adalah proses tanpa akhir, ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.
6. Channel (Saluran) saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu dan mahal. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Diperlukan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik

sasaran. Orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.

7. Capability of the audience (Kapabilitas dan kemampuan audien) Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audiens. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang telah mereka punyai.

Komunikasi dan aksi bukan tujuan, tetapi hanya sarana mencapai tujuan.

#### **e. Komunikasi formal**

Komunikasi formal merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dalam situasi yang formal, biasanya digunakan dalam aktifitas pekerjaan dalam suatu organisasi, ataupun dalam hubungan antar organisasi. Komunikasi formal mengacu pada pola-pola komunikasi yang baku dan standar, baik dalam mengirimkan pesan maupun dalam merespons terhadap pesan.

#### **f. Komunikasi non-formal**

Komunikasi non formal merupakan bentuk komunikasi yang secara fungsional berada diluar komunikasi formal. Komunikasi ini dapat terjadi secara tiba-tiba atau spontanitas dalam kondisi yang tidak diharapkan terjadi komunikasi formal seperti hubungan antar pribadi untuk menjelaskan atau memberikan saran yang berkaitan dengan tugas dan kewajiban. Biasanya komunikasi non formal akan efektif apabila dilakukan pada perusahaan bersifat padat karya dengan jumlah pekerja cukup banyak, serta tidak terlalu teknis, cara bekerja permanen dan terus-menerus/kontinu.

### II.1.3 Hambatan dalam komunikasi

Dalam komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gangguan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

R. Kreitner, seorang pakar manajemen Amerika Serikat, dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi* ( Ruslan, 2006 : 8-10) menerangkan empat macam hambatan yang dapat mengganggu dalam sistem komunikasi tersebut yaitu :

a. Hambatan dalam proses penyampaian.

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan juga dapat berasal dari penerima pesan tersebut karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan, kegagalan komunikasi dapat pula terjadi karena faktor *Feedback*, media atau alat yang dipergunakan kurang tepat, dan hambatan untuk memahami pesan secara tepat.

b. Hambatan secara fisik

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran yang kurang tajam dan gangguan pada sistem peneras suara yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

c. Hambatan semantik.

Hambatan segi semantik (Bahasa dan arti perkataan) yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak penerima yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psiko-sosial

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

## **II.2 *Public Relations* (Humas)**

Pada dasarnya aktivitas *Public Relations* meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri (*The PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building & creativity*)

dan hubungan yang positif dimata publicnya. Menurut para pakar secara struktural, public relations merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu perusahaan/organisasi. Hal ini dibuktikan dengan sangat menentukannya upaya humas/PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar organisasi/lembaga dengan publiknya dalam upaya meraih citra positif. Berikut merupakan urian dari public relations.

### **II.2.1 Definisi Humas**

Berikut adalah definisi Humas menurut para beberapa ahli komunikasi.

Public Relations menurut Dr. Rex Harlow yang diterbitkan oleh IPRA 1978 (Ruslan, 2006 : 16-17, 36) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Unsur utamanya menyiratkan bahwa humas bersifat :

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan  
Yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan

Publiknya.

3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/pimpinan.
4. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan program aktifitas yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian dan pengevaluasian.
6. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *public relations*/Humas.

Singkatnya ke enam unsur utama diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara *holistik*. Kesaling-terkaitan ini merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional PR/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama organisasi.

Humas dapat terbagi menjadi dua pengertian yaitu :

1. Humas sebagai ” *Method Of Communication*”
  - a. Rangkaian atau system kegiatan (*order or system of action*), yakni kegiatan Berkomunikasi secara khas.
  - b. Di dalam suatu organisasi yang tidak dilengkapi dengan bagian humas
  - c. Pelaksanaan kegiatan humas ditangani langsung oleh pemimpin itu sendiri.

2. Humas Sebagai ” *State of Being*”
  - a. Humas sudah melembaga, kegiatannya ada wadahnya sendiri
  - b. Didalam suatu organisasi/Instansi/Perusahaan jelas tercantum humas
  - c. Dalam hal ini kegiatan berkomunikasi dengan internal dan eksternal publik tidak lagi dilakukan oleh pimpinan itu sendiri.

Sedangkan menurut Frank Jeffkins (Jeffkins, 1992 :10)

*PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.*

Dalam hal ini PR adalah rangkaian kegiatan yang diorganisasikan dalam bentuk komunikasi yang terencana dan unsur tujuannya lebih diperinci, tidak hanya terbatas hanya pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (management by objectives). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak.

Definisi lain menurut Public Relations Society Of America PRSA secara formal mengadopsi ”Pernyataan Resmi Tentang Hubungan Masyarakat” (Cutlip, Center dan Broom 2006: 7) menyatakan bahwa hubungan masyarakat membantu masyarakat kita yang kompleks dan majemuk untuk mencapai keputusan dan fungsi secara lebih efektif dengan menyumbangkan saling pengertian antara kelompok dan

lembaga. Hubungan masyarakat berfungsi menyelaraskan kebijaksanaan pribadi dan umum.

Hubungan masyarakat melayani banyak ragam lembaga didalam masyarakat, seperti bisnis, serikat dagang, badan pemerintah, asosiasi sukarela, yayasan, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi dan lembaga keagamaan. Untuk mencapai tujuan mereka, lembaga-lembaga ini harus membina hubungan yang efektif dengan beragam khalayak atau masyarakat, seperti karyawan, anggota, pelanggan, komunitas setempat, pemegang saham, dan lembaga lainnya, serta dengan masyarakat secara keseluruhan. Manajemen lembaga perlu memahami sikap dan nilai masyarakat mereka agar dapat mencapai tujuan kelembagaan. Tujuan ini sendiri dibentuk oleh lingkungan eksternal. Praktisi hubungan masyarakat bertindak sebagai penasihat manajemen, dan sebagai mediator yang membantu menerjemahkan tujuan pribadi menjadi kebijaksanaan dan tindakan yang masuk akal serta dapat diterima masyarakat.

Jadi humas menurut penulis adalah fungsi manajemen yang menyampaikan pesan kepada publiknya tentang perusahaan atau organisasi baik itu informasi, klarifikasi juga membina hubungan yang harmonis dengan publik intenal maupun publik eksternal dengan tujuan terciptanya image yang baik tentang perusahaan/organisasi.

### **II.2.2 Peran Humas**

Menurut Rosady Ruslan (2006 :20)

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 4 kategori :

1. Penasehat Ahli (*expert prescriber*) seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*) dalam hal ini PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasliterator*) peranan praktisi public relations dalam proses pemecahan masalah PR ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membanu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan keputusan (eksekusi) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang

tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli public relations.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*) Peranan ini menjadikan PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode or communication in organization*. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

### **II.2.3 Fungsi dan Tujuan Humas**

Menurut pakar Humas Internasional , Cutlip & Center, and Canfield (1982) dalam buku Manajemen Public Relations & media komunikasi (Ruslan, 2006 : 19) Fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut.

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi Melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### Tujuan Public Relations

Menurut Institute Of Public Relations (IPR) dalam buku *Public Relations* (Jeffkins, 1998 : ) Menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

Dari tujuan diatas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan *public relations* adalah :

1. Menciptakan saling pengertian/citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. memperbaiki citra jika organisasi mengalami masalah.

#### **II.2.4 Ruang Lingkup Tugas Humas**

Aktivitas Humas dalam sebuah organisasi meliputi :

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

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan diatas, peran humas/PR tersebut bersifat dua arah yang berorientasi kedalam (inward looking), dan keluar (outward looking).

### **II.2.5 Sasaran Kegiatan Humas**

Menurut H. Fayol dalam buku Manajemen Public Relations dan media komunikasi (Ruslan, 2006 : 23) beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah :

- 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.
- Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
  - Menangani keluhan (*Complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of Image* yang bertugas memperbaiki *Lost of Image and Damage*.
- Mempromosikan Aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*)
  - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan Publik.
  - Mendukung kegiatan kampanye social hidup sehat, Imuniasi dan sebagainya.

### II.3 Citra

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relation*.

Pengertian citra itu sendiri menurut Rosady Ruslan abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organsasi atau produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak humas/PR. Biasanya landasan citra ini berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu –individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*). Telah banyak dibuktikan pada praktik Humas/PR dilapangan, begitu citra dan kepercayaan masyarakat sudah terganggu atau mengalami suatu krisis, maka

pihak pejabat humas/PR tersebut akan menghadapi resiko yang cukup berat. Kesimpulan nya mengenai citra dari suatu lembaga/organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh humas (*Public Relations*) dalam system informasi terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan “amanah” dari publiknya serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/perusahaan bersangkutan. Menurut Frank Jeffkins dalam bukunya *Public Relations* ada beberapa jenis citra (image) yang dijabarkan dibawah ini.

### **1. Citra Bayangan**

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi. Biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi “semua rang menyukai kita’. Hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi..

### **2. Citra Yang Berlaku**

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*Current Image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu

organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

### **3 Citra yang diharapkan.**

Citra Harapan (*wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu; citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

### **4 Citra Perusahaan**

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

### **5 Citra Majemuk**

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra

yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk melakukan hal itu, antara lain dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan semua dan jenis mobil dinas, simbol, lencana, pelatihan staf, bentuk bangunan dan interior toko yang khas, desain papan nama toko, tata letak interior dan materi *display* seperti yang terlihat dalam toko yang memiliki banyak cabang (*chain store*).

Jadi Citra menurut penulis adalah kesan, penilaian, gambaran, perasaan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi guna mendapat hasil yang diharapkan.

#### **II.4 CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Jika kita perhatikan, masyarakat sekarang hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi dari berbagai bidang, serta dibekali kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pola seperti ini mendorong terbentuknya cara pikir, gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam. Dalam buku *CSR A Strategic Management Approach* (Susanto, 2007 : 5) Riset yang dilakukan oleh Roper Search Worldwide menunjukkan 75% responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan mereka siap berganti merek kepada merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif.

Hal ini membuktikan terjadinya perluasan ”minat” konsumen dari ”produk” menuju korporat. Konsumen menaruh perhatiannya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas, yang menyangkut etika bisnis dan tanggung jawab sosialnya. Kepedulian konsumen telah meluas dari sekedar kepada suatu produk menjadi kepada korporatnya.

Konsumen semacam ini tidak hanya peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja, tetapi juga peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang. Meningkatnya tingkat kepedulian akan kualitas kehidupan, harmonisasi sosial dan lingkungan ini juga mempengaruhi aktifitas dunia bisnis. Maka lahirlah gugatan terhadap peran perusahaan agar mempunyai tanggungjawab sosial. Disinilah salah satu manfaat yang dapat dipetik perusahaan dari kegiatan CSR. Dalam konteks inilah aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi menu wajib bagi perusahaan.

Menurut Definisi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu sendiri telah dikemukakan oleh Magnan & Ferrel (2004) dalam buku CSR (Susanto, 2007 : 21) menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholders yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab. Oleh karenanya perusahaan berkewajiban untuk selalu mencari peluang-peluang baru bagi pertumbuhan dan berkewajiban untuk berpartisipasi dalam usaha-usaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat.

#### **II.4.1 Manfaat Adanya CSR**

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktifitas CSR yaitu :

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitasnya yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankan. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan akan melahirkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan yang berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdernya.

5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset Roper Search Worldwide, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggungjawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggungjawab sosialnya.

#### **II.4.2 Implementasi CSR**

Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggungjawab sosial. Dan setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu berkaitan dengan CSR serta seberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam hal mengimplementasikan pendekatan CSR.

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat tergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan, karyawan, komunitas, dan lingkungan sekitar, yang merupakan titik awal yang sangat baik menuju pendekatan CSR yang lebih luas. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh

perusahaan. Aktivitas CSR perlu diintegrasikan dengan pengambilan keputusan inti, strategi, aktivitas, dan proses manajemen perusahaan.

Meskipun tidak terdapat standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik dalam pelaksanaan aktivitas CSR, namun kerangka kerja (framework) yang luas dalam pengimplementasian CSR masih dapat dirumuskan, yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan dalam bidang-bidang seperti manajemen lingkungan. Kerangka kerja yang disodorkan oleh industri Kanada dapat dijadikan panduan. Kerangka kerja ini mengikuti model *"plan, do, check dan improve"* dan bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan.

Tahapan-tahapan dari pelaksanaan CSR adalah sebagai berikut :

1. Membentuk tim kepemimpinan CSR

Biasanya tim kepemimpinan CSR mencakup perwakilan dari dewan direksi, manajemen puncak, dan pemilik, serta sukarela dari berbagai unit dalam perusahaan yang terkena dampak atau terlibat dengan isu-isu seputar CSR.

2. Merumuskan Definisi Program CSR.

Perumusan definisi program CSR akan menjadi landasan bagi aktivitas penilaian selanjutnya. Dapat juga diidentifikasi nilai-nilai kunci yang memotivasi perusahaan. Melibatkan orang-orang pada setiap tingkatan dalam perusahaan akan lebih menjamin tercapainya tujuan dan penerimaan dari aktivitas CSR yang dilakukan.

3. Melakukan kajian terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan.

Dokumen-dokumen ini dapat mencakup misi, kebijakan, code of conduct, prinsip-prinsip dan dokumen-dokumen operasional lainnya. Dapat juga mencakup dokumen-dokumen eksternal yang berhubungan dengan program-program atau inisiatif-inisiatif yang melibatkan perusahaan. Ini berguna untuk menelusuri mengapa dokumen-dokumen ini dibuat serta pelajaran-pelajaran apa yang bisa diambil. Perusahaan secara khusus memiliki proses pengambilan keputusan yang spesifik serta pengambil keputusan yang berkaitan dengan aspek-aspek tertentu dari kegiatan operasionalnya. Hal ini dapat berguna dalam kaitannya dengan aktivitas CSR. Aktivitas-aktivitas perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan produk dan layanan yang dihasilkan dapat secara erat berhubungan dengan aktivitas-aktivitas CSR. Memperhatikan aktivitas pesaing dan juga perusahaan di sektor lain juga dapat bermanfaat.

4. Mengidentifikasi dan melibatkan *stakeholder* kunci.

Perusahaan mungkin saja melewatkan isu-isu penting yang sedang hangat diluar. Oleh karenanya diskusi dengan para *stakeholder* kunci, khususnya pihak eksternal, sangat penting guna memetakan kepentingan yang mereka miliki. Adalah penting untuk memperoleh kejelasan mengenai tujuan diskusi, karena *stakeholder* dapat melihatnya sebagai kesempatan untuk mengemukakan pandangan mereka mengenai perilaku perusahaan. Kunci bagi efektifnya keterlibatan para *stakeholder* ini adalah memetakan definisi mereka mengenai keberhasilan dalam rangka kerjasamanya dengan perusahaan.

### II.4.3 Penilaian terhadap CSR (CSR assesment)

Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, peluang, dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSR. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengumpulkan dan menguji informasi yang relevan mengenai produk, layanan, proses pengambilan keputusan, serta aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat secara akurat menentukan posisi perusahaan saat ini berkaitan dengan aktivitas CSR. Penilaian CSR yang tepat harus memberikan pemahaman mengenai hal-hal :

- Nilai-nilai dan etika perusahaan
- Dorongan eksternal dan internal yang memotivasi perusahaan untuk menjalankan aktivitas CSR
- Isu-isu penting seputar CSR yang dapat memberikan dampak bagi perusahaan.
- *Stakeholder-Stakeholder* kunci.
- Struktur pengambilan keputusan yang berlaku dalam perusahaan saat ini, kekuatan dan kelemahannya dalam hal mengimplementasikan program CSR yang terintegrasi.
- Implikasi terhadap sumber daya manusia dan anggaran yang dimiliki.
- Aktivitas-aktivitas berkaitan dengan CSR yang tengah berjalan

Penilaian ini harus mampu mengidentifikasi resiko-resiko dan peluang-peluang utama melalui analisa kesenjangan (*gap analysis*), dimana sajakah kekuatan

dan kelemahan yang dimiliki organisasi secara relatif terhadap sasaran internal dan praktek-praktek terbaik?.

Penilaian CSR bertujuan agar perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas CSR secara berkesinambungan, tidak bersifat parsial. Penilaian CSR juga membantu perusahaan mengidentifikasi kesenjangan dan peluang yang ada, sehingga mampu memperbaiki kualitas pengambilan keputusan.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **III.1 Sejarah singkat RSUD Cengkareng**

Rumah Sakit Umum Daerah Cengkareng merupakan rumah sakit pemerintah DKI Jakarta yang mulai dibangun pada awal tahun 2001 dan selesai pada tahun 2003, terletak di Jalan Kamal Raya , Bumi Cengkareng Indah, Cengkareng Timur Jakarta Barat- 11730. Rumah Sakit Cengkareng merupakan Rumah Sakit Umum Daerah pertama yang dibangun diwilayah Jakarta Barat. Rumah Sakit ini dibangun diatas lahan 25.316 M2 dengan luas bangunan 31.600 M2. Operasionalisasi Rumah Sakit ini di mulai sejak 28 Oktober 2002 diawali dengan pembukaan pelayanan Rawat Jalan dan Unit Gawat Darurat yang masih terbatas. Pada tanggal 20 mei 2003, secara resmi Bapak Gubernur Provinsi DKI jakarta meresmikan pembukaan Rumah Sakit Umum Daerah Cengkareng.

Rumah Sakit Umum Daerah Cengkareng dibangun ditengah dunia perumasakitan Indonesia menghadapi tantangan globalisasi dengan dimulainya AFTA tahun 2005 dan WTO 2010 yang menuntut pelayanan lebih professional dengan standar internasional. Karena itu Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta sejak awal merencanakan memberikan kemandirian terhadap rumah sakit ini agar

dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan membuat kelembagaan suatu lembaga yang mandiri bukan merupakan bagian dari birokrasi.

Secara singkat perkembangan Rumah Sakit Cengkareng adalah Sebagai berikut :

1. Tahun 2002-2004

Sebagai UT Dinas Kesehatan Unit Swadana, berdasarkan keputusan Gubernur No.148 tahun 2002

2. Tahun 2004-2005

RS Cengkareng berbadan hukum Perseroan Terbatas, berdasarkan Perda Propinsi DKI Jakarta Nomor 14 Tahun 2004 dan Akte Notaris Sutjipto, SH nomor 77 tahun 2004 tentang pendirian PT RS Cengkareng.

a. Tahun 2006

Perda Nomor 14 Tahun 2004 dicabut PT RS Cengkareng pada tanggal 04 Oktober 2006 dinyatakan "Bubar".

b. Tahun 2007

Berdasarkan Pergub Nomor 250 tahun 2007 RS Cengkareng menjadi UPT Dinas Kesehatan dengan pola Pengelolaan keuangan (PPK) BLUD secara Penuh.

## **III.2 Visi dan Misi dari Perusahaan**

### **VISI**

Menjadikan salah satu rumah sakit mandiri berbasis komunitas dengan pelayanan terbaik di Asia Tenggara

Mandiri : RSUD Cengkareng berkeinginan mempunyai kemandirian dalam pengelolaan rumah sakit, sehingga dapat lebih berkualitas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat

Berbasis Komunitas : RSUD Cengkareng bercita-cita untuk menjadi bagian dan ikut mewujudkan sebuah jaringan pemberi layanan kesehatan yang berintegrasi antara jaringan layanan kesehatan primer (Puskesmas, rumah bersalin, perawat kesehatan masyarakat, bidan dsb), jaringan layanan kesehatan sekunder (klinik spesialis, dokter praktek, rumah sakit umum dsb.) dan jaringan layanan tersier (RS dengan spesialis khusus).

Pelayanan Terbaik di Asia Tenggara : RSUD Cengkareng memberikan pelayanan yang memenuhi standard internasional sehingga dapat bersaing dalam perumahsakit di Asia Tenggara.

### **MISI**

- Memberikan pelayanan kesehatan bermutu bagi seluruh lapisan masyarakat terutama daerah Jakarta Barat dan Kepulauan Seribu
- Mencurahkan segenap daya dan upaya yang dimiliki untuk menjadi rumah sakit yang mandiri dan tetap terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat
- Rumah sakit harus selalu berorientasi terhadap kebutuhan dan perkembangan komunitasnya dalam bidang kesehatan

### **Tatapan nilai**

Kejujuran, integritas, kemitraan, objektifitas dan unjuk kerja yang tinggi.

1. Jujur : Dalam bekerja, bertindak tulus serta berkomunikasi selalu mengedepankan prinsip kejujuran dan keterbukaan. Selalu menjaga dan menghormati hak sesama, dalam berinteraksi baik dalam organisasi maupun pelayanan. Implikasi dari prinsip diatas adalah semua insan rumah sakit selalu harus berhati-hati dalam bersikap dan mengambil keputusan sehingga terhindar dari efek merugikan hak orang/ institusi lain;
2. Integritas : Integritas bermakna setiap karyawan membawa diri dengan standar etika tertinggi sesuai keyakinan yang dianut, baik secara pribadi maupun sebagai anggota dalam komunitas RSUD Cengkareng, bertindak secara jujur, terbuka dan lugas dalam berhubungan/berkomunikasi baik dengan sesama karyawan maupun masyarakat di luar RSUD Cengkareng, memperlakukan secara sederajat karyawan sekerja, pasien dan seluruh individu yang bertransaksi dengan RSUD Cengkareng dan melaksanakan pelayanan medis dan non medis secara rendah hati dan sepuh hati.
3. Objektivitas : Objektivitas bermakna menyelesaikan dan memandang dengan jernih atas fakta dengan cara yang teras terang, tidak membohongi diri sendiri maupun rekan sekerja dan individu lainnya, menghadapi permasalahan sulit dan bertindak dengan cara tepat sasaran dan semestinya dan berbicara dengan leluasa dan terbuka tanpa rasa takut serta bertanggung jawab.

4. Kemitraan : Kemitraan bermakna bekerja dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama yang seimbang, mempercayai orang lain untuk mengatakan sesuai dengan maksud sesungguhnya dan melakukan apa yang dikatakan, dan mengupayakan kerjasama dalam bekerja agar tercapai tingkat kegairahan kerja yang tinggi dan bekerja kepentingan/keuntungan bersama.
5. Unjuk kerja tinggi : Unjuk kerja tinggi bermakna menghasilkan kualitas pelayan di atas rata-rata yang diharapkan secara konsisten, berkompetensi dengan unjuk kerja melalui kreativitas dan inovasi, memelihara kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, mencapai pelayanan yang diatas rata-rata dalam system operasional manajemen medik yang sangat menghargai harkat dan martabat manusia.

### **III.3 Fasilitas RSUD Cengkareng**

Investasi Tanah & Bangunan Pemda : Rp. 142.067.371.000,-

Alat Medis & Non Medis : Rp. 9.250.840.000,-

IGD :13 tempat tidur, 2 kamar operasi Dengan selasar Yang luas untuk disaster Plan.

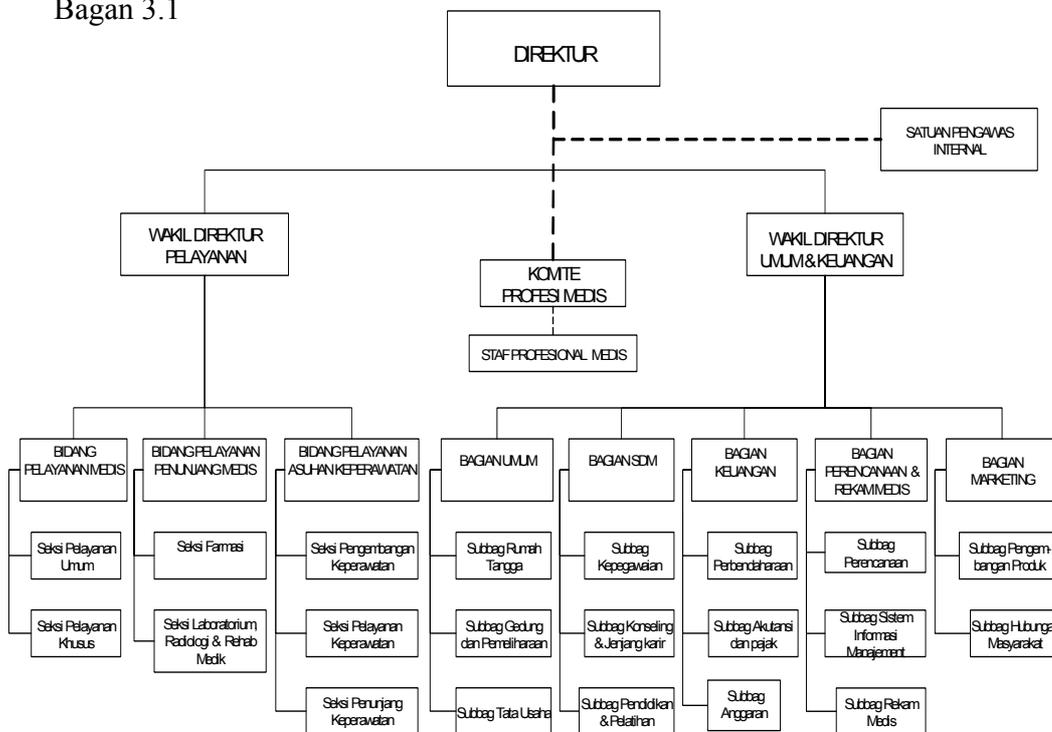
Rawat Inap : 350 Tempat tidur

Rawat Jalan : Klinik 22 Spesialis dan Sub spesialis, MCU, Haemodialisa, ODC.

- Penunjang : Laboratorium, Radiologi, Farmasi dengan sistem Unit dose untuk rawat inap, mortuary, CSSD, Laundry.
- Kamar Operasi : 6 Kamar Operasi.
- Kamar Bersalin : 8 Tempat Tidur
- Intensif Care : ICU, ICCU, NICU, Perina, IMC.
- Fasilitas Lain : Guest House, Ruang Kelas 7 buah, Helipad, Aula, Kantin, Incenerator, STP di RSUD Cengkareng.

### III.4 Struktur Organisasi RSUD Cengkareng

Bagan 3.1



Sumber Company Profile RSUD Cengkareng

### **III.5 Konsep Pelayanan RSUD Cengkareng**

Pelaksanaan Pelayanan RSUD Cengkareng diwujudkan melalui

#### 1. Pengelolaan SDM

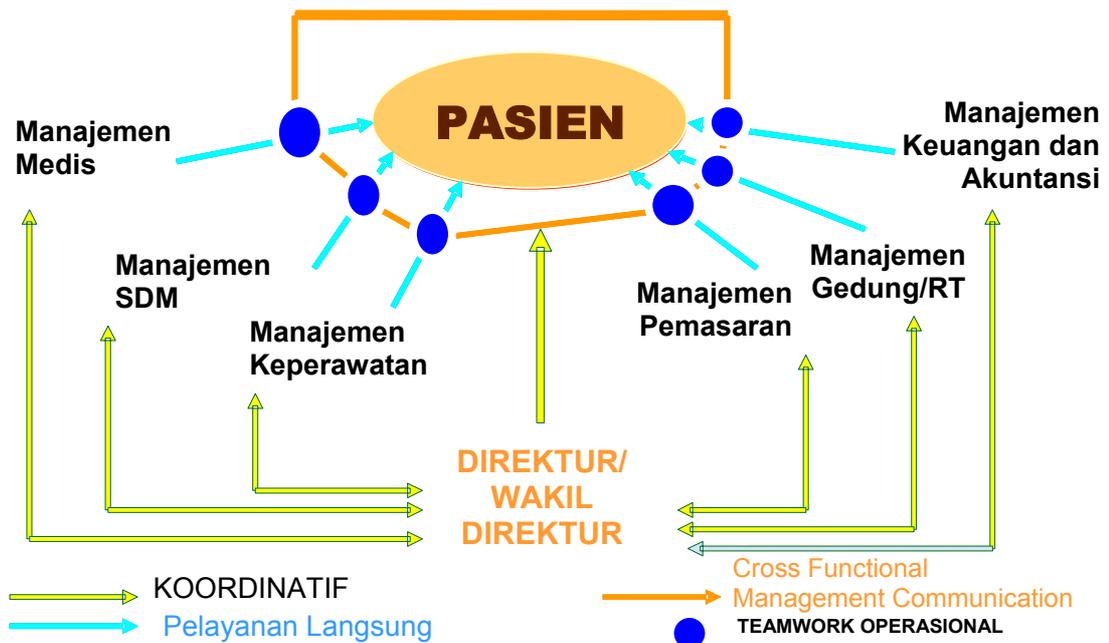
1. Dokter Spesialis dan Dokter Umum melakukan perjanjian pelayanan medis profesional dengan Rumah Sakit. Mempunyai hak dan kewajiban yang jelas untuk ke dua pihak .
2. Perawat dan tenaga non medis lainnya melakukan perjanjian kerja, mempunyai hak dan kewajiban yang jelas .

#### 2. Pelaksanaan pelayanan

1. Melaksanakan sendiri
2. Bekerjasama dengan pihak lain, contoh: Gizi, Laboratorium, Fisioteraphy.
3. Mengikuti aturan organisasi dan aturan professional

Bagan 3.2

OPERASIONAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN DI RSUD CENKARENG  
(DAY BY DAY)



Sumber Company Profile RSUD Cengkareng

Desain Gedung dan bangunan disiapkan untuk menghadapi kejadian luar biasa (disaster Plan), sesuai dengan lokasi yang dekat dengan pemukiman umum yang padat dan masih berkembang serta dekat dengan Bandara Soekarno Hatta. Keberadaan Rumah Sakit Cengkareng Jakarta barat boleh dikatakan masih usia belia, atau seusia anak yang masih sekolah TK. Namun bagi pengelola manajemen rumah sakit milik pemerintah Daerah DKI Jakarta Cq Dinas Kesehatan ini berupaya meningkatkan segala pelayanan yang berkaitan dengan kesehatan, karena dimana para paramedisnya yang bekerja tidak diragukan lagi. Atau artinya, rumah sakit-

rumah sakit yang ada di Jakarta Raya ini sudah dapat diimbangi atau disamakan dengan pelayanan RSUD Cengkareng, tapi perlu diingat bukan ingin bersaing melainkan bagaimana pelayanan yang prima ini tersentuh bagi masyarakat, terutama pelayanan bagi warga keluarga miskin (Gakin).

Manajemen RSUD Cengkareng terus meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dengan standar nasional, dengan begitu, pasien yang berobat kesini tidak ragu-ragu lagi, khususnya bagi warga Jakarta Barat dan Kepulauan Seribu. Perkembangan pelayanan dimulai dari penataan ruangan atau kamar pasien yang rapi dan bersih, termasuk didalamnya loket pelayanan semakin membaik. Ada beberapa aspek yang membuat rumah sakit dalam negeri berkualitas dan diakui dunia internasional, yakni rumah sakit disyaratkan unggul dalam system rujukan, system pelayanan berkompetensi dan system pembayaran. Hal ini merupakan konsep yang akan dijalankan, tetapi yang utama adalah pelayanan terdepan, karena ini sesuai acuan dari Pemprov DKI untuk bagi masyarakat yang kurang mampu atau keluarga miskin penjabaran yang diamanatkan oleh Pemda DKI, bahwa pelayanan bagi masyarakat yang kurang mampu atau keluarga miskin (Gakin) oleh RSUD Cengkareng dapat sepenuhnya dilaksanakan, namun disamping itu juga soal Gakin ini sudah dilayani oleh puskesmas-puskesmas yang tersebar di wilayah Jakarta Barat dan Kepulauan Seribu. Selain memiliki konsep pelayanan prima juga meningkatkan kebersihan rumah sakit ini sehingga terlihat bersih, nyaman dan aman.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **IV.1 Perencanaan kegiatan CSR**

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu seri kegiatan yang terus menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi menurut Seiler ( Muhammad, 2007 : 19 ) lebih merupakan cuaca yang terjadi dari bermacam-macam variabel yang kompleks dan terus berubah. Kegiatan berkomunikasi dengan pihak eksternal tidak semata-mata merupakan tugas dan fungsi humas. Setiap karyawan secara tidak langsung menjadi duta dari organisasi yang diwakilinya jika berinteraksi dengan pihak luar. Oleh karena itu tentu Peran tersebut disesuaikan dengan penempatan Humas di dalam organisasi yang bersangkutan. Di RSUD Cengkareng peran humas masih di pegang bersamaan dengan fungsi Bagian Marketing. Walaupun kita tahu bahwa dua hal tersebut mempunyai peran yang berbeda. Komunikasi dengan pihak luar pun dapat beraneka ragam, mulai dari dengan instansi pemerintah, Supplier, Tokoh Masyarakat, Organisasi lain, dan masyarakat di lingkungan sekitar RSUD Cengkareng. Dikatakan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi

persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis, sebagai sarana utama.

Salah satu rencana kegiatan dalam upaya melakukan komunikasi dengan pihak eksternal adalah Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan yang baru dikembangkan oleh RSUD Cengkareng yang baru beroperasi selama 5 tahun. Pada perencanaannya kegiatan bakti sosial yang mengeluarkan dana masih melihat/ disesuaikan dengan situasi dan kondisi keuangan perusahaan. Artinya belum menjadi agenda rutin tahunan. Berikut Kegiatan yang telah rutin dilakukan adalah:

1. Penyuluhan kesehatan kepada masyarakat umum dan perusahaan.
2. Seminar Awam tentang berbagai penyakit yang sering terjadi.
3. Senam pagi bersama
4. Kegiatan donor darah
5. Kegiatan bakti sosial ( dalam pelaksanaannya belum rutin kegiatan tahunan)

Seperti telah dibahas sebelumnya bahwa Tujuan Utama dari komunikasi adalah untuk membangun/menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. dengan komunikasi diharapkan yang terjadi adalah suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial. Misi dan Visi RSUD Cengkareng sendiri sangat erat kaitannya dengan kegiatan CSR tersebut diatas.

*Tidak ada kemampuan manusia yang lebih mendasar bagi pengembangan peradaban selain kemampuan untuk mengumpulkan, berbagi, dan menerapkan pengetahuan. Peradaban hanya dimungkinkan melalui komunikasi manusia. –Frederick Williams’*

Dalam perencanaannya memang belum masuk dalam kegiatan rutin tahunan. Unit marketing/Humas bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Dari mulai tahapan merencanakan, pengorganisasian, berkordinasi dengan unit terkait (internal dan eksternal) hingga pelaksanaannya dilapangan juga pengawasan dan evaluasi dari kegiatan yang dilakukan.

## **IV.2 Realisasi Implementasi Kegiatan CSR Di RSUD Cengkareng**

Realisasi implementasi Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh RSUD Cengkareng selama kurun waktu 2 tahun belakangan ini adalah sebagai berikut :

1. Senam pagi bersama setiap sabtu pagi
2. Penyuluhan kesehatan setiap bulannya kepada khalayak yang berbeda ( masyarakat, perusahaan dan organisasi lain)
3. Melaksanakan bakti sosial (Sunatan Massal, Operasi katarak, Operasi bibir sumbing)
4. Menyelenggarakan seminar awam ( Seminar Diabetes, Seminar Deteksi Dini dan Penanganan Serangan Jantung Mendadak, Seminar Anak, dll)
5. Menyelenggarakan Kegaitan donor darah
6. Mengadakan bazar sembako murah.

7. Memfasilitasi kegiatan kemasyarakatan seperti : Olah raga, Rapat kelurahan, dll.

### **IV.3. Ruang Lingkup dan Tanggung Jawab Kerja Penulis pada Kegiatan CSR**

Periode Dimana Penulis melakukan praktek kerja lapangan mulai dari 1 april sampai dengan 30 juni. Kegiatan CSR yang telah menjadi agenda setiap bulannya adalah Kegiatan Penyuluhan Kesehatan yang target sarannya baik kepada masyarakat umum maupun perusahaan yang telah bermitra dengan RSUD Cengkareng. Adapun pada bulan mei bertepatan dengan HUT RSUD yang ke 5 dimana penulis juga berpartisipasi didalamnya.

**Dalam lingkup administratif penulis melakukan tugas sebagai berikut :**

1. Membuat proposal kegiatan, Membuat Surat Permohonan Pelaksanaan kegiatan penyuluhan kesehatan.
2. Membuat Rencana kegiatan.
3. Membuat Undangan dan mengirimkan kepada para undangan yang akan menghadiri HUT RSUD Cengkareng melalui surat dan via email.
4. Membuat Notulensi dalam rapat panitia.
5. Membantu Administrasi Perjanjian kerjasama dengan Event Organizer artis pendukung.
6. Filling (penyimpanan) surat dan data-data penunjang kegiatan.
7. Membuat laporan kegiatan

**Dalam lingkup operasional**

1. Berkomunikasi dan berkordinasi dengan unit terkait didalam rumah sakit ( menyelenggarakan rapat internal/persiapan kegiatan).
2. Berkomunikasi dan berkordinasi dengan pihak eksternal ( *Follow Up* Pelaksanaan Kegiatan, Menghubungi Wartawan, Event Organizer Artis Pendukung, Mengundang tokoh masyarakat, rekanan rumah sakit maupun instansi pemerintah).
3. Membantu pembuatan materi seminar/ Penyuluhan Kesehatan, melakukan presentasi/promosi rumah sakit.
4. Mengkordinir Gladi Resik pada Acara HUT.
5. Melaksanakan Acara Kegiatan HUT RSUD Cengkareng.
6. Mengevaluasi dari kegiatan tersebut (menerima dan memberikan kritik saran).

**IV.4. Perbandingan Teori dan Praktek Kegiatan CSR di Lapangan**

Dalam fungsi public relations komunikasi merupakan alat yang penting.. Dalam Prosesnya dapat diartikan sebagai ”transfer informasi” atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Komunikasi yang dilakukan dengan pihak eksternal / pihak yang berhubungan dengan organisasi dapat membawa pesan dari dalam keluar maupun sebaliknya.

Tujuan komunikasi adalah terjadinya suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial.

*Public Relations/ Humas* identik dengan fungsi yang melakukan kegiatan komunikasi baik dengan khalayak internal maupun eksternal. Di RSUD Cengkareng posisi PR/Humas sendiri belum di pegang oleh orang yang tetap, karena saat ini masih dirangkap ganda oleh marketing. Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Saat ini media komunikasi yang dijalankan memang masih terbatas pada kegiatan-kegiatan CSR. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di RSUD Cengkareng, berorientasi kepada pemberdayaan masyarakatnya atau melibatkan komunitasnya dalam kegiatan perusahaan. CSR sendiri menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholders yang beragam dalam setiap tindakan yang diambil oleh Perusahaan melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

RSUD Cengkareng menerapkan aktivitas CSR tersebut melalui tahapan dari pelaksanaannya sebagai berikut :

1. Membentuk tim kepemimpinan CSR

Dalam Aplikasi Kegiatan CSR yang dijalankan Panitia telah melibatkan seluruh perwakilan karyawan dari berbagai unit, jajaran manajemen dan tentunya pimpinan tertinggi perusahaan/Direktur. Dalam kegiatan tertentu tidak menutup kemungkinan untuk melibatkan peran serta masyarakat.

2. Merumuskan Definisi Program CSR.

Maksud dan Tujuan dari kegiatan yang dilakukan dirumuskan bersama dalam kepanitiaan agar dalam prakteknya setiap karyawan yang terlibat mengetahuinya dan menjadikan landasan pada operasionalnya.

3. Melakukan kajian terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan.

Kajian terhadap dokumen dalam melaksanakan kegiatan CSR berdasarkan kebijakan pimpinan. Melihat misi dari RSUD Cengkareng sendiri sangat berkaitan erat dengan Kegiatan CSR, dimana berorientasi terhadap komunitasnya atau masyarakat di lingkungan perusahaan. Namun dalam prosesnya Kondisi Sumberdaya keuangan yang belum stabil mengakibatkan dalam perencanaan kegiatan ini belum terprogram rutin. Hal ini mengingat dana yang dibutuhkan tidak sedikit. Sumberdaya Manusia yang terlibat juga masih terbatas hal itu mengingat peran humas yang masih dipegang ganda dengan peran lain namun prakteknya telah melibatkan seluruh karyawan secara bergiliran. Lain hal dalam pelaksanaan Animo dan peran serta masyarakat masih belum optimal, hal itu dikarenakan kurangnya tingkat pengetahuan, pendidikan dan ekonomi masyarakat sehingga upaya mensosialisasikannya harus berlangsung terus-menerus.

4. Mengidentifikasi dan melibatkan *stakeholder* kunci.

Pelaksanaan Kegiatan CSR yang dilakukan dalam kurun 2 tahun ini selalu melihat kepada kebutuhan masyarakat, seperti dalam pemberian penyuluhan kesehatan materi yang diberikan disesuaikan dengan sebuah penyakit / isu yang sedang berkembang dan sedang terjadi. Oleh karena itu diskusi yang dijalankan

dengan melibatkan masyarakat berguna dalam memetakan kepentingan yang masyarakat/Perusahaan miliki.

# **BAB V**

## **PENUTUP**

### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan praktek kerja lapangan yang telah dilakukan, dalam bab terakhir ini penulis mencoba menarik kesimpulan dan memberikan saran dari pembahasan kegiatan CSR untuk membangun citra RSUD Cengkareng yaitu sebagai berikut :

1. Peran CSR tidak saja bersifat sebagai tanggung jawab perusahaan namun juga upaya membangun citra positif RSUD Cengkareng dimata para stakeholder.
2. Kegiatan CSR sebagai upaya peningkatan kesejahteraan jangka panjang dan kepedulian akan kualitas kehidupan bagi masyarakat.
3. Membantu Rumah Sakit dalam membina hubungan yang baik dengan para stakeholdernya. Karena melalui kegiatan ini staf marketing/humas berhubungan langsung dengan masyarakat dan dapat mengetahui apa yang diinginkan masyarakat sehingga dapat menjadi masukan tentang kelebihan dan kekurangan rumah sakit dan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi serta program kerja kehumasan dimasa mendatang. Selain itu juga dapat secara langsung menyampaikan informasi/kebijakan manajemen kepada khalayaknya agar kebijakan perusahaan tersebut dapat dimengerti dan mendapat dukungan masyarakat.

## V.2 Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan melalui kegiatan CSR di RSUD Cengkareng dalam membangun citra adalah:

1. Bahwa idealnya kegiatan ini tidak hanya bersifat sementara hanya karena rumah sakit telah atau sedang mengalami masalah, namun lebih kepada menjadi kegiatan rutin yang berorientasi kepada khalayaknya. Hal itu sangat selaras dengan visi RSUD Cengkareng yang menjadi salah satu rumah sakit mandiri berbasis komunitas.
2. Sebagai kelanjutan dari kegiatan CSR tersebut, dimana lebih banyak menitik beratkan hubungan atau komunikasi dengan pihak eksternal maka melihat peran humas yang cukup strategi dalam mengembangkan citra perusahaan maka penulis sarankan agar posisi tugas tersebut tidak dirangkap (pada kasus ini dengan marketing).
3. Posisi Humas diitugaskan kepada seorang yang kompeten dibidangnya.
4. Dikarenakan kondisi keuangan yang belum stabil mengingat kegiatan tersebut memerlukan dana yang tidak sedikit, sebaiknya kedepannya kegiatan ini terencana dalam kegiatan tahunan perusahaan.
5. Kegiatan ini pun perlu mendapat dukungan pimpinan agar aplikasinya dilakukan dengan konsisten.

6. Kemudian mengingat faktor psiko sosial masyarakat sekitar yang taraf pendidikan dan pemahaman dan ekonomi yang rendah diperlukan peran serta lintas sektor untuk meminimalkan kendala dalam berkomunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

Jeffkins, Frank, *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 1998

Ruslan, Rosady, SH, MM, *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi* Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006

Muhammad, Arni, Dr, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005

Susanto A.B Dr, *Corporate Social Responsibility : Startegic Management Approach*, The Jakarta Consulting Grup Partner In Change, Jakarta, 2007

Cutlip M Scott, Allen H Center dan Glen M.Broom, *Effective Public Relations* Edisi kesembilan, Terjemahan, Kencana, Jakarta, 2006

Oliver Sander, *Strategi Public Relations*, Chartered Institute Of Public Relations, Erlangga, Jakarta,

### **Sumber Lain :**

Company Profile RSUD Cengkareng, Jakarta 2007

Definisi Komunikasi, Catatan Kuliah, Internet, 2006

Utomo, Pudji, MS, Materi perkuliahan Hubungan Masyarakat semester 2, Jakarta, 2006

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : Tanti Feriawati  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Februari 1976  
Status Keluarga : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Jl.Delima II/8/128 Rt.009/Rw 03,  
Perumnas Klender Jakarta Timur 13460  
Alamat Kantor : Jl.Kamal Raya Bumi Cengkareng Indah  
Cengkareng Timur, Jakarta Barat 11730  
Nama Ayah : H. Nasun HS  
Nama Ibu : Hj. Purwiyatni, SPd

### Riwayat Pendidikan

1. Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta 2005- sekarang
2. SPK Fatmawati, Jakarta 1991- 1994
3. SMP Negeri 167 Duren Sawit Jakarta Timur 1989 – 1991
4. SD Negeri 08, Malaka Sari Jakarta 1983 – 1989

### Riwayat Pekerjaan

1. Staff Marketing RSUD Cengkareng 2007 – Sekarang
2. Event Organizer RSUD Cengkareng 2006 – 2007
3. Admission, Information RSUD Cengkareng 2005 – 2006
4. Perawat Pelaksana Poliklinik dan MCU 2002 – 2005
5. Perawat Pelaksana Stichting De Stromen Nederland 1999 – 2001
6. Perawat Pelaksana Poliklinik Rumah Sakit Medistra 1995 – 1999

### Riwayat Organisasi

1. Tim Kesenian RSUD Cengkareng

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: /V/RSUDC-HRD/13/07

Saya Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drg. Ira Damayanti, MHA  
Jabatan : Ka. Subbag Kepegawaian  
Instansi : RSUD Cengkareng  
          Jl. Kamal Raya, Bumi Cengkareng Indah  
          Cengkareng Timur –Jakarta Barat 11730

Menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Tanti Feriawati  
No. Pegawai : 02054  
Jabatan : Staf Marketing  
Unit Kerja : Marketing

Adalah benar karyawan RSUD Cengkareng yang telah melakukan praktik kerja lapangan sejak tanggal 1 April sampai dengan 30 Juni 2008 di unit kerja Marketing dengan mengambil judul “komunikasi Eksternal untuk membangun citra RSUD Cengkareng melalui kegiatan CSR”.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Juni 2008  
RSUD Cengkareng

**Drg. Ira Damayanti, MHA**  
Ka. Subbag Kepegawaian

Kegiatan Penyuluhan Kesehatan Di beberapa Perusahaan/ Rekanan Rumah Sakit Umum Daerah Cengkareng, 6 Mei 2008



Penyuluhan Kesehatan Ke Majelis Taklim di lingkungan RSUD Cengkareng April 2008



Kegiatan Bazar Sembako Murah, Mei 2008



Kegiatan Donor Darah per Tri Wulan, Juni 2008



Kegiatan Senam Pagi bersama setiap sabtu



Panggung Hiburan Pada Peringatan HUT RSUD Cengkareng, 23 Mei 2008

