

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bidang usaha perumah-sakitan belakangan ini merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia. Kebutuhan akan kualitas hidup sehat menjadikan bidang usaha perumah-sakitan menjadi industri yang berkembang sangat pesat. Hampir setiap tahun berdiri rumah sakit baru yang berinovasi dan menawarkan keunggulan-keunggulan pemeriksaan dengan memberikan service bertaraf internasional serta penggunaan peralatan kedokteran yang canggih dan dokter-dokter yang handal. Hal itu ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas hidup sehat.

Saat ini masyarakat telah menjadikan rumah sakit sebagai kebutuhan primer, dimana kebutuhan akan hidup sehat dan berkualitas sudah menjadi hal yang secara esensial akan mendukung kegiatan sehari-hari. Namun dalam pengembangannya berinteraksi dengan masyarakat tentu tidak terpisah dengan kegiatan yang dilaksanakan dalam bidang Public Relations. Pengelolaan rumah sakit yang berkembang membutuhkan public relations sebagai media yang menghubungkan berbagai kebijakan serta program yang kemudian disosialisasikan pada masyarakat sebagai konsumen.

Sementara itu, konsep dan kegiatan dalam kegiatan Public Relations sendiri saat ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu alat penting

dalam program manajemen strategis baik bagi perusahaan swasta maupun organisasi pemerintah dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang usaha yang dijalankannya kepada masyarakat luas (Effendy, 1984).

Kegiatan yang dilakukan public relations antara lain adalah publisitas, menyelenggarakan acara-acara (*event*), partisipasi dalam kegiatan sosial, dan juga sponsorship. Perusahaan menginginkan media untuk meliput dan menulis tentang produk, baik barang atau jasa atau kegiatan yang dilakukan, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, menambah informasi dan pengetahuan mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keuntungan lain dari publisitas ini adalah dari segi kredibilitasnya dimana melalui publisitas yang ditulis oleh pihak ketiga yang dianggap tidak bias, konsumen merasa lebih yakin mengenai kebenaran informasi tersebut.

Faktor image atau citra suatu produk menjadi *consumption value* atau nilai jual yang penting dalam suksesnya suatu produk di pasaran. Nilai lebih yang diberikan suatu image atau citra produk terhadap seseorang menjadi atribut yang diperlukan. Di Indonesia, khususnya kalangan masyarakat menengah keatas atau masyarakat yang tahu betul akan artinya hidup sehat akan sangat memahami dengan salah satu produk yang ditawarkan rumah sakit yaitu *Medical Check-Up Jantung* atau pemeriksaan kesehatan jantung tahunan.

Akan tetapi, dengan adanya persaingan yang juga ditawarkan oleh beberapa rumah sakit bertaraf internasional, Siloam Hospitals Lippo

Karawaci harus merancang sebuah strategi perusahaan yang unggul dan tepat sehingga dapat diterima oleh kelompok yang menjadi sasaran pasarnya.

Salah satu tujuan Public Relations Siloam Hospitals Lippo Karawaci adalah membantu pembentukan image bahwa *Medical Check-Up Jantung* dengan menggunakan mesin/alat canggih yaitu *Dual Source CT Scan* merupakan salah satu kebutuhan akan kesehatan yang harus dipenuhi. Teknologi ini merupakan teknologi baru yang belum pernah diperkenalkan di Indonesia dan untuk saat ini mesin/alat *Dual Source CT Scan* baru ada di Siloam Hospitals Lippo Karawaci.

Salah satu usaha untuk mencapai tujuan ini, Siloam Hospitals Lippo Karawaci menggunakan Public Relations sebagai alat persuasif utamanya. Selain efektif, Public Relations juga bersifat personal dan jangka panjang (long term) dan sesuai diterapkan kepada target pasar sekaligus dengan mempertimbangkan keunikan karakteristik konsumen. Siloam Hospitals Lippo Karawaci harus secara kreatif melakukan kegiatan-kegiatan PR yang dapat merefleksikan image *Medical Check-Up Jantung* secara positif di mata para konsumen dan masyarakat luas. Kegiatan-kegiatan PR yang telah dilakukan, antara lain: talk show di radio dan televisi, mengadakan seminar kesehatan, mengikuti pameran kesehatan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Public Relation Siloam Hospitals Lippo Karawaci diketahui bahwa seminar kesehatan dianggap salah satu media yang efektif dalam memperkenalkan program baru seperti

Medical Check-Up Jantung dengan menggunakan mesin/alat canggih yaitu *Dual Source CT Scan*. Keunggulan menggunakan seminar kesehatan sebagai media kepada masyarakat karena pada pelaksanaannya seminar bisa digunakan pada suatu kelompok sehingga isi pesan bisa disesuaikan dengan kelompok masyarakat yang menjadi peserta seminar. Oleh karenanya dalam hal ini, Public Relations Department Siloam Hospitals Lippo Karawaci bisa memastikan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan jelas oleh kelompok yang dituju. Selain kejelasan pesan, faktor seperti medium yang dipakai, manfaat pesan, dan kemasan kegiatan harus konsisten dan dapat merefleksikan bahwa *Medical Check-Up Jantung* merupakan salah satu kebutuhan kesehatan yang harus dipenuhi.

Kegunaan media seminar kesehatan sebagai media untuk memperkenalkan program baru yaitu untuk meningkatkan pengetahuan kelompok target sangat disadari oleh Siloam Hospitals Lippo Karawaci, dan diharapkan masyarakat yang sebelumnya belum atau tidak mengetahui fungsi dan tujuan *Medical Check-Up Jantung* akan mempertimbangkan untuk melakukan *Medical Check-Up Jantung*. Pada akhirnya seminar kesehatan akan berfungsi meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai manfaat dari *Medical Check-Up Jantung* dengan menggunakan alat *Dual Source CT Scan*.

Dalam penelitian ini penulis akan mengambil Seminar Kesehatan sebagai kegiatan yang dilakukan Public Relations Siloam Hospitals Lippo Karawaci dalam memperkenalkan *Medical Check Up Jantung* menggunakan

alat *Dual Source CT Scan* kepada masyarakat. Namun masih diperlukan suatu kajian keefektifan bagaimana seminar kesehatan dapat meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat tentang manfaat mesin *Dual Source CT Scan* sehingga minat masyarakat untuk melakukan medical check up juga semakin meningkat.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas beberapa pertanyaan muncul untuk diteliti lebih lanjut, yaitu :

1. Apakah kegiatan seminar yang dilakukan Siloam Hospitals Lippo Karawaci efektif dalam mencapai tujuannya?
2. Apakah kegiatan seminar yang dilakukan Siloam Hospitals Lippo Karawaci memiliki pengaruh terhadap pengetahuan dan minat konsumen untuk melakukan *Medical Check Up* Jantung dengan menggunakan alat *Dual Source CT Scan*?
3. Dari dua pertanyaan diatas, maka dirumuskan masalah penelitian dengan judul penelitian adalah Hubungan Tingkat Pengetahuan Tentang Alat *Dual Source CT Scan* Dengan Minat Masyarakat Untuk Melakukan *Medical Check-Up Jantung* di Siloam Hospitals Lippo Karawaci?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari pertanyaan-pertanyaan diatas dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektivitas kegiatan seminar yang dilakukan Siloam Hospitals Lippo Karawaci.
2. Untuk mengetahui hubungan tingkat pengetahuan tentang alat *Dual Source CT Scan* dengan minat masyarakat untuk melakukan *Medical Check-Up* Jantung di Siloam Hospitals Lippo Karawaci.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas kajian ilmu komunikasi, terutama bidang public relations, yaitu pengaruh kegiatan public relations dalam meningkatkan interest suatu produk dan perannya dalam mendukung kegiatan strategi perusahaan secara menyeluruh.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Siloam Hospitals Lippo Karawaci, khususnya Bagian Medical Check-Up, untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang dilakukan sudah tepat dan efektif untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan interest masyarakat untuk melakukan Medical Check-Up Jantung dengan menggunakan alat *Dual Source CT Scan*.

C. SISTEMATIKA PENULISAN

Agar penelitian ini dapat mudah dimengerti, maka penulis membaginya dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis dan praktis, serta sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dipaparkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: PROSEDUR PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, bahan penelitian dan unit penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data.

BAB IV : Dalam bab ini memberikan gambaran dan penjelasan mengenai sejarah perusahaan, tugas, dan fungsi bagian-bagian. Bab ini juga menguraikan dan membahas hasil penelitian di lapangan yang terdiri dari formulasi data dalam tabel, pengolahan data, dan kesimpulan dari analisis data.

BAB V : Bab ini berisi sajian rangkuman yang merupakan kesimpulan dan saran.