

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PUBLIC RELATION
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
RSU.PERMATA BUNDA**

SKRIPSI

OLEH

M.IHSAN NURHOLIF POHAN

NPM : 1203110162

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN
T.A 2016 / 2017**



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF RSU.PERMATA BUNDA

M.IHSAN NURHOLIF POHAN

NPM: 1203110162

Strategi komunikasi interpersonal public relation sangatlah berpengaruh penting dalam membangun citra positif suatu perusahaan. Karena komunikasi interpersonal antara atasan dengan bawahan harus benar-benar berjalan dengan baik karena akan menimbulkan suatu kerja sama antar atasan dengan karyawan yang lain. Dan yang terpenting harapan yang ingin dituju adalah harapan membangun perusahaan itu semakin maju dan positif.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi interpersonal public relation dalam membangun citra positif Rsu.Permata Bunda. Metode penelitian yang telah dilakukan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif (wawancara) dan konsep dari penelitian menggunakan konsep *public relations*, dan komunikasi interpersonal.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi serta wawancara semi terstruktur, sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan melalui informasi dari kepustakaan, internet, dan data-data dari perusahaan. Analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, kemudian data yang telah direduksi disajikan kembali untuk melihat kesimpulan secara keseluruhan dan yang terakhir data-data tersebut ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Interpersonal Public Relation telah dilaksanakan melalui tahapan pada Proses Komunikasi yang baik, aktivitas komunikator, penyampaian pesan, penggunaan media, pemahaman terhadap komunikan dan perhatian terhadap efek komunikasi sebagai bahan masukan dalam menyusun strategi komunikasi interpersonal public relation selanjutnya dalam membangun citra positif Rsu.Permata Bunda.

Kata Kunci : Strategi ,Komukasi Interpersonal, Public Relation



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu' Alaikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji hanya bagi Allah swt yang masih memberikan akal yang sehat kepada kita terkhusus kepada saya, dengan akal yang sehat tersebut saya masih dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Semoga Allah swt memberikan ilmu yang bermanfaat untuk kepentingan dunia dan akhirat.

Shalawat dan salam haruslah kiranya tercuraj kepada Nabi Muhammad Saw, suri tauladan bagi umatnya. Satu- satunya manusia yang harus dijadikan sebagai contoh itulah Nabi Muhammad Saw. Semua aspek kehidupan harus bersumber dari sang kekasih Allah Swt itulah Nabi Muhammad Saw.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka dengan kerendahan hati dan rasa ikhlas penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca demi sempurnanya penulis skripsi ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya dari penulis kepada :

1. Ayahanda tercinta Marasogar Pohan dan Ibunda tercinta Isdarnianti yang telah memberikan doa'a restunya serta dorongan dan semangat dalam belajar, baik secara moril maupun material, memberikan kasih sayang yang tulus kepada saya.



2. Teman T.Adelina yang telah membantu , dan memberikan doa ,dorongan maupun semangat dalam belajar dan kasih sayang yang tulus kepada saya.
3. Kepada teman-teman dan saudara yang telah membantu dan mensupport pula doa restunya yang tulus kepada saya.
4. Bapak Dr.Agussani, M.Ap selaku rector Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
5. Bapak Drs.Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu social dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
6. Bapak Drs.Zulfahmi, S.Ikom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
7. Ibu Nurhasanah Nasution, M.Ikom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
8. Bapak Drs. Yan hendra, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk serta perbaikan-perbaikan dari awal penulisan skripsi ini sampai selesai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
9. Bapak, Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, petunjuk serta perbaikan-perbaikan dari awal penulisan skripsi ini sampai selesai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu social dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang telah memberikan ilmunya kepada penulis semoga Allah Swt membalas segala apa yang telah bapak ibu beri kepada penulis. Semoga Allah melimpahkan ilmu



11. yang bermanfaat kepada bapak ibu dosen, saya akan tetap ingat jasa dan perjuangan semua bapak ibu dosen sampai akhir hayat nantinya.

Medan, 14 Februari 2017
Penulis

M.Ihsan Nurholif Pohan



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Komunikasi	
1. Pengertian Komunikasi	8
2. Proses Komunikasi.....	8
3. Fungsi Komunikasi	9
B. Komunikasi Interpersonal	
1. Pengertian komunikasi interpersonal	11
2. Komponen Komunikasi Interpersonal.....	13
3. Ciri Komunikasi Interpersonal	17
4. Proses Komunikasi Interpersonal	20
5. Tujuan Komunikasi Interpersonal	22
C. Public Relation.....	25
1. Fungsi Public Relation	28
2. Strategi Public Relation.....	29
3. Tugas-tugas Public Relation.....	31
4. Tujuan Public Relation	35
D. Citra	
1. Keuntungan terciptanya citra positif	38
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pasien	39
3. Jenis-jenis Citra	42
E. Strategi	43



F. Strategi Komunikasi.....	43
G. Rsu.Permata Bunda.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	47
1. Jenis Penelitian.....	48
2. Informan dan Narasumber	48
B. Definisi Konsep	49
C. Kerangka Konsep.....	50
D. Kategorisasi.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Teknik Analisa Data	56
G. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN	
A. Proses Pengumpulan data	58
B. Penyajian Data	
Profil Narasumber	59
Reduksi	60
C. Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. SIMPULAN	71
B. SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sarana dalam membangun suatu hubungan interpersonal dengan orang adalah Komunikasi. Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang secara langsung bertatap muka (*face to face*) dan prosesnya terjadi antara dua orang atau lebih. Komunikasi sangat penting bagi aspek kehidupan. Dengan komunikasi manusia dapat mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan kepada sesama antar individu. Komunikasi juga menciptakan hubungan sosial yang sangat diperlukan dalam kelompok sosial apapun. Komunikasi memungkinkan terjadinya kerja sama sosial, membuat kesepakatan- kesepakatan penting yang sudah jadi komitmen antar individu. Setiap individu memiliki latar belakang sosial, budaya dan pengalaman psikologis yang berbeda. Hubungan yang memuaskan, akan mendukung kemajuan dan keberhasilan profesional. Untuk itu setiap individu yang melakukan komunikasi interpersonal harus berusaha agar dapat mencapai keefektifan komunikasinya.

Kata kehumasan berasal dari akar kata humas yang merupakan singkatan dari hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan dari istilah *public relations*.

Menurut para pakar, hingga kini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi humas (*public relations*). Hal ini disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional humas yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi akan

lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*public relations practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman.

Yang mempengaruhi komunikasi Interpersonal adalah Konsep diri, Harga Diri (*self esteem*), gaya berbicara, dan adat-sosial (budaya). Berjalannya komunikasi dengan baik kita harus bisa menyesuaikan dengan keadaan dimana kita berada dan paham dengan konsep diri kita atau setiap individu, dan gaya berbicara sangat berpengaruh karena apa, jika berkomunikasi dengan posisi tidak menatap mata, gaya yang tidak rapi dan tidak sopan, pasti individu itu tidak akan merasa nyaman dan komunikasi yang sedang dilaksanakan tidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Kita juga harus paham tentang karakter yang sedang berkomunikasi, jika kita tidak paham dan tidak tau apa yang sedang dibicarakannya, kita bisa tanya maksud yang disampaikan agar komunikasinya sesuai yang diharapkan. Timbulnya rasa kesenangan sikap positif terhadap makna yang disampaikan merupakan salah satu indikasi bahwa terdapat interaksi dari komunikan terhadap komunikator, yang berarti komunikasi yang dilakukan telah efektif, sehingga penafsiran atas orang lain tersebut cenderung menjadi positif.

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita, sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita. Komunikasi dengan antar

individu kita akan dapat informasi dan bertukaran pendapat sehingga menambah pengetahuan yang tidak kita tau. Dengan berkomunikasi yang baik dan kita paham apa kelemahan dan kelebihan perusahaan yang dimana disesuaikan dengan kebutuhan yang akan diterapkan, karena komunikasi sangat penting di kehidupan kita.

Melalui Komunikasi kita dapat memperoleh Informasi, ide, dan bertukar pendapat. Komunikasi juga memiliki peran penting baik dalam ruang lingkup internal maupun eksternal perusahaan. Komunikasi internal perusahaan menjadi fondasi dasar dimana terjadi arus komunikasi vertikal (atasan ke bawahan ataupun bawahan ke atasan) maupun horizontal (sesama karyawan), sedangkan komunikasi eksternal mencakup dialog, menerima, mendokumentasikan, dan memberikan respon atau tanggapan kepada pihak eksternal yang berkepentingan tentang kinerja dan dampak lingkungan organisasi. Dalam berkomunikasi konsep diri berpengaruh penting dengan berjalannya proses komunikasi. Karena konsep diri individu menggambarkan dirinya dengan kita berkomunikasi langsung kita akan lebih tau dan dengan saling terbuka hubungan komunikasi akan berjalan dengan apa yang kita harapkan, dan di harapkan kita menggunakan pertanyaan terbuka agar proses komunikasi berjalan dengan lancar.

Memasuki era globalisasi saat ini ternyata semakin banyak perusahaan baru yang berdiri, baik itu perusahaan yang besar atau yang kecil. Hal tersebut membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat, baik bersaing dengan perusahaan baru lainnya, dan bersaing dengan perusahaan yang telah lama berdiri. Dari sinilah diperlukan suatu strategi yang dapat membuat perusahaan tersebut maju dan dikenal oleh publik, salah satunya yaitu melalui divisi *public relations* yang melakukan komunikasi dan membangun hubungan yang konstruktif dengan pihak lain, baik secara individual, kelompok, organisasi, negara maupun antar negara (Groom & Sha, 2011, hal. 3).

Pentingnya diteliti ingin melihat strategi komunikasi interpersonal *public relations* dalam membangun citra positif RSUD. Permata Bunda. Dari sinilah diperlukan strategi agar perusahaan tersebut maju melalui *public relations* yang berkomunikasi dengan pihak lain, agar perusahaan tetap stabil dan bersaing dengan sehat. Komunikasi sangat diperlukan didalam membangun citra positif dalam perusahaan yang bertujuan saling berkaitan dengan pihak yang di dalamnya (atasan dengan bawahan dan sebaliknya bawahan dengan atasan). Kita juga harus tau kelemahan dan kelebihan suatu perusahaan itu dan dengan begitu kita juga terapkan apa yang menjadi kebutuhan bagi perusahaan itu. Dan fungsi *public relations* membantu jika ada klaim antar pasien ke perusahaan tentang permasalahan- permasalahan yang ada pada perusahaan itu. Karena *public relations* sangat berperan penting di suatu berdirinya disetiap perusahaan. Dan *public relations* yang berperan memberikan arahan dan membuat strategi agar perusahaan itu bisa menjadi lebih maju dan baik lagi sehingga perusahaan yang diharapkan maju dengan sesuai yang kita harapkan.

Penyebab yang timbul biasanya kurangnya komunikasi antar atasan ke bawahan dan sebaliknya bawahan ke atasan sehingga suatu perusahaan kurangnya kerjasama. Sehingga membuat citra perusahaan itu turun, dan kurangnya informasi yang diterima oleh karyawan dan rasa peduli ke antar individu. Makanya disini ingin diteliti strategi komunikasi interpersonal *public relation* dalam membangun citra positif, disini gunanya *public relation* melihat bagaimana peran Humas didalam perusahaan tersebut. Apakah sudah sesuai prosedur atau belum. Jika belum mengapa? Dan bagaimana menanganinya?

B. Perumusan Masalah

Menurut Riduan (2005: 23) mengatakan bahwa “Merumuskan judul dan masalah adalah memerlukan pengetahuan yang luas dan terpadu mengenai teori dan hasil-hasil

penelitian dari para ahli terdahulu dalam bidang-bidang yang terkait dengan masalah yang akan diteliti”.

Menurut Tahir (2011:20) mengatakan bahwa “Rumusan masalah adalah rumusan persoalan yang perlu dipecahkan atau pertanyaan yang perlu dijawab dengan penelitian”. Perumusan masalah merupakan pernyataan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan analisis masalah.

Menurut Pendapat Penulis Rumusan masalah adalah yang ditulis dalam bentuk kalimat Tanya yang berkaitan dengan latar belakang, . :

1. Bagaimana strategi Komunikasi Interpersonal *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif di RSUD. Permata Bunda ?

C. Pembatasan Masalah

Diperlukan pembatasan masalah sehingga permasalahan yang diteliti lebih terfokus dan terarah pada kajian yang ada untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman. Pembatasan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di RSUD. Permata Bunda
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana kegiatan – kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam membentuk citra positif RSUD. Permata Bunda

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ”**Strategi Komunikasi Interpersonal Public Relation Dalam Membangun Citra Positif RSUD. Permata Bunda**”

2. Manfaat Penelitian

Secara Teoritis, Penelitian ini akan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi komunikasi Interpersonal *Public Relations* dalam membangun Citra Positif RSUD. Permata Bunda.

Secara akademis, untuk menambah dan memperkaya pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations*.

Secara praktis, hasil penelitian di harapkan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait dalam meningkatkan kualitas peran humas dalam membangun citra positif perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Everett M. Rogers, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (*pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 20, Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.*) (*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , 2005, hal 62, Dedy Mulyana*)

Menurut Cangara, (1998:17) “Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun antara dua orang atau lebih”. Komunikasi juga berasal dari akar kata lain *Commuico* yang artinya membagi.

Raymond S. Ross, Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , 2005, hal 62, Dedy Mulyana*)

2. Proses Komunikasi

Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa,

isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Menurut Effendy, (2005:11-16) proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat sarana sebagai media setelah memakai lambing sebagai media pertama.

3. Fungsi Komunikasi

Dalam terjadinya komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi. Adapun fungsi komunikasi menurut (Effendy, 2003:55) adalah sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

b. Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut sifatnya member pendidikan atau mengajukan sesuatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah.

c. Menghibur (*to entertain*)

Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk member motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Mengenai fungsi komunikasi, menurut McBride (Widjaja,2000:64-66) menjelaskan dalam arti yang luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan tetapi sebagai kegiatan individu atau kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide.

B. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun melalui media, dan timbullah respon atau umpan balik.

Arni Muhammad (2005:159) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”.

Mulyana (2000: 73) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya”.

Menurut Suranto,(2011:3) Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung pula. Pendapat senada dikemukakan oleh Mulyana (2008:81) bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatapmuka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan menurut Trenholm dan Jensen (Suranto, 2011: 3) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah spontan dan informal, saling menerima feedback secara maksimal, partisipan berperan fleksibel.

Menurut Devito (Effendi, 2005: 30). “ Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera”. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat dikemukakan secara sederhana, bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima-penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan secara langsung (*primer*) apabila pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling berbagai informasi tanpa media. Sedangkan komunikasi tidak langsung (*sekunder*) dapat berlangsung oleh adanya penggunaan media tertentu.

Muhammad (Suranto, 2011: 4) komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung). Selanjutnya untuk memperjelas pengertian komunikasi interpersonal, Devito (Liliweri, 1991:13) memberikan beberapa cirri komunikasi interpersonal, yakni:

- a. Keterbukaan (*openes*), komunikator dan komunikan salinh mengungkapkan segala idea tau gagasan bahkan permasalahan secara bebas (tidak ditutupi) dan terbuka tanpa rasa takut atau malu. Kedua- duanya saling memahami dan mengerti dengan pribadi masing-masing.
- b. Empati (*empaty*), kemampuan seseorang tentang memproyeksi dirinya kepada peranan orang lain.
- c. Sikap positif (*positifness*), setiap pembicaraan yang disampaikan mendapat tanggapan pertama yang positif, rasa positif menghindarkan pihak-pihak yang berkomunikasi untuk tidak curiga atau prasangka yang dapat mengganggu jalinan interaksi.
- d. Sikap dukungan (*supportivnes*), setiap pendapat,ide, atau gagasan yang disampaikan mendapat dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Dukungan membantu seseorang untuk lebih bersemnagat dalam melaksanakan aktivitas serta meraih tujuan yang didambakan.
- e. Kesamaan (*equality*), suatu komunikasi lebih akrab dan jalinan antarpribadi lebih kuat, apabila memiliki kesamaan tertentu seperti kesamaan pandangan, sikap, usia,ideology dan sebagainya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan baik secara langsung dan tidak langsung.

2. Komponen Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal terdapat komponen-komponen komunikasi yang secara *integrative* saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri .

- a. Sumber/Komunikator

Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional dengan informal dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan social sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.

b. *Encoding*

Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan symbol-symbol verbal dan nonverbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan. *Encoding* merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran ke dalam symbol-symbol, kata-kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaian.

c. Pesan

Merupakan hasil *Encoding* pesan adalah seperangkat symbol-symbol baik verbal maupun non verbal atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktifitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah yang disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan. Komunikasi akan efektif apabila komunikan menginterpretasikan makna pesan sesuai yang diinginkan oleh komunikator.

d. Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain se umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi

tidak memungkinkan komunikasi secara tatap muka. Misalnya seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain, namun kedua orang tersebut berada pada tempat yang berjauhan, sehingga digunakanlah saluran komunikasi agar keinginan penyampaian informasi tersebut dapat terlaksana komunikasi secara tatap muka, maka komunikasi interpersonal tatap muka lebih efektif.

e. Penerima/komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima, memahami, dan menginterpretasikan pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seseorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.

f. *Decoding*

Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan symbol-symbol yang harus diubah dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensai yakni proses dimana indera menangkap stimuli. Misalnya telinga mendengar suara atau bunyi, mata melihat objek, dan sebagainya. Proses sensi dilanjutkan dengan presepsi yaitu proses member makna atau *decoding*.

g. Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negative. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima maupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan

respon negative apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator. Pada hakikatnya respon merupakan informasi bagi sumber yang dapat melihat efektifitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

h. Gangguan (*noise*)

Gangguan atau *noise* atau beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi di dalam komponen-komponen maupun dari system komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.

i. Koneksi komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam satu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya pagi, siang, sore, malam. Konteks nilai meliputi nilai social dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma social, norma pergaulan, etika, tata karma, dan sebagainya. Agar komunikasi interpersonal berjalan secara efektif, maka masalah konteks komunikasi ini kiranya perlu menjadi perhatian. Artinya pihak komunikator dan komunikan perlu mempertimbangkan konteks komunikan ini. (Suranto, 2011:7).

3. Ciri Komunikasi Interpersonal

Menurut Suranto (2011) komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Apabila diamati dan

dikomparasikan dengan jenis komunikasi lainnya, maka dapat dikemukakan ciri-ciri dari komunikasi interpersonal yakni :

- 1) Arus pesan dua arah, Komunikasi interpersonal menempatkan sumber pesan dan penerima dalam posisi yang sejajar. Artinya komunikator dan komunikan dapat berganti peran secara cepat. Seorang sumber pesan, dapat berubah peran sebagai penerima pesan, begitu pula sebaliknya.
- 2) Suasana non formal, Komunikasi interpersonal biasanya berlangsung dalam suasana nonformal. Pesan yang dikomunikasikan biasanya bersifat lisan, bukan tertulis. Disamping itu, forum komunikasi yang dipilih biasanya juga cenderung bersifat nonformal. Seperti percakapan intim, bukan forum formal seperti rapat.
- 3) Umpan balik segera, Komunikasi interpersonal biasanya mempertemukan para pelaku komunikasi secara tatap muka, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera.
- 4) Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Komunikasi interpersonal merupakan metode komunikasi antar individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis.
- 5) Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal, peserta komunikasi dapat memberdayakan pemanfaatan kekuatan pesan verbal maupun nonverbal secara simultan.

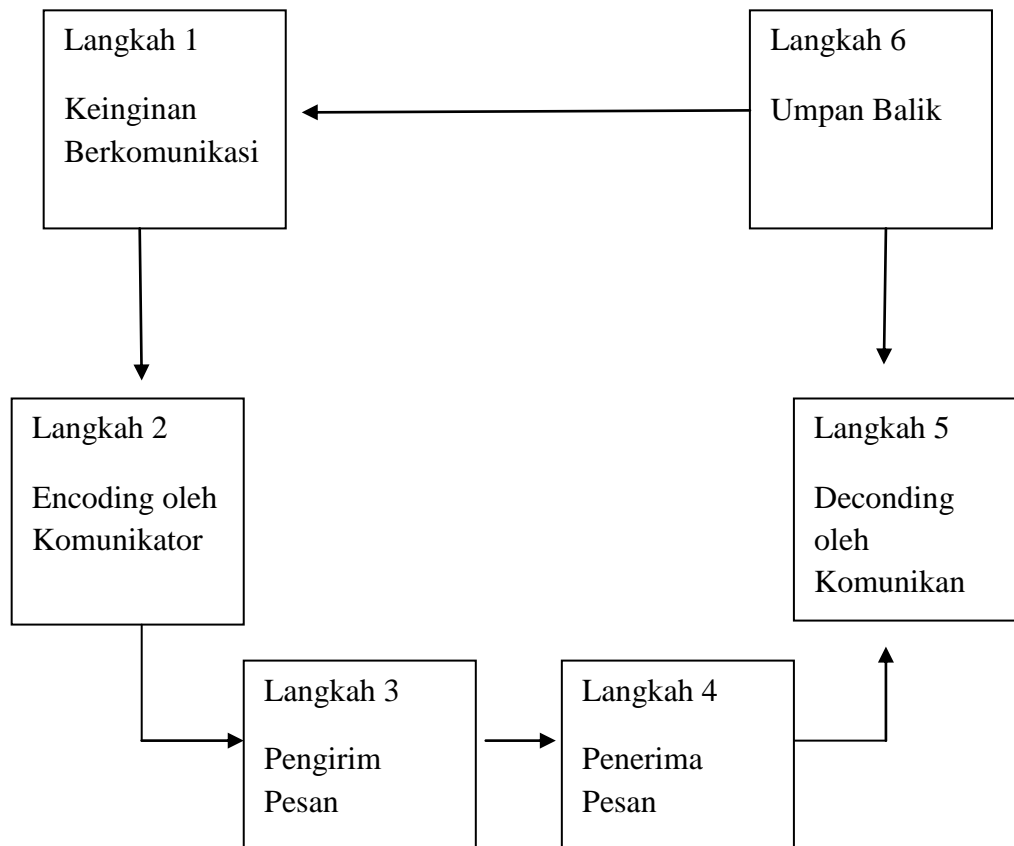
Sementara itu, Peorson (Suranto, 2011:16) menyebutkan enam karakteristik komunikasi interpersonal, yaitu :

- a. Komunikasi interpersonal di mulai dengan diri pribadi (self), artinya bahwa segala bentuk proses penafsiran pesan maupun penilaian mengenai orang lain, beranagkat dari diri sendiri.

- b. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional. Ciri komunikasi seperti ini terlihat dari kenyataan bahwa komunikasi interpersonal bersifat dinamis, merupakan pertukaran pesan secara timbale balik dan berkelanjutan.
- c. Komunikasi interpersonal menyangkut aspek isi pesan dan hubungan antar pribadi, maksud nya bahwa efektifitas komunikasi interpersonal tidak hanya di tentukan oleh kualita pesan, melainkan juga di tentukan juga kadar hubungan antar individu
- d. Komunikasi interpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dengan kata lain, komunikasi interpersonal akan lebih efektif manakala antara pihak-pihak berkomunikasi itu saling tatap muka.
- e. Komunikasi interpersonal menempatkan kedua belah pihak yang berkomunikasi saling tergantung satu dengan yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan ranah emosi, sehingga terdapat saling ketergantungan emosional diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- f. Komunikasi interpersonal tidak dapat di ubah maupun di ulang. Artinya, ketika seseorang sudah terlanjur mengucapkan itu sudah tidak dapat diubah atau di ulang, karena sudah terlanjur diterima oleh komunikan.

4. Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi. Memang dalam kenyataan nya, kita tidak pernah berfikir teralu detail mengenai proses komunikasi. Hal ini di sebabkan, kegiatan komunikasi sudah terjadi secara rutin dalam kehidupan sehari-sehari. Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Proses tersebut terdiri dari enam langka sebagaimana tertuang dalam gambar 2.1



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Interpersonal

1) Keinginan berkomunikasi

Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain

2) Encoding oleh komunikator

Encoding merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol-simbol, kata-kata dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaiannya

3) Pengirim pesan

Untuk mengirim pesan kepada orang yang dikehendaki, komunikator memilih saluran komunikasi seperti telpon, SMS, e-mail, surat, ataupun secara tatap muka. Pilihan atas saluran yang akan digunakan tersebut bergantung pada karakteristik pesan, lokasi

penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang kecepatan penyampaian pesan, karakteristik komunikan.

4) Penerimaan pesan

Pesan yang dikirim oleh komunikator telah diterima oleh komunikan.

5) Decoding oleh komunikan

Decoding adalah proses memahami pesan. Komunikan menterjemahkan pesan yang diterima dari komunikator dengan benar memberi arti yang sama pada simbol-simbol sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

6) Umpan balik

Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan memberikan respon atau umpan balik. Dengan umpan balik ini, seorang komunikator dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi.

5. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Muhammad (1995) tujuan dari komunikasi interpersonal adalah :

1) Mengungkapkan perhatian kepada orang lain

Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan dan sebagainya. Pada prinsipnya komunikasi interpersonal hanya dimaksudkan untuk menunjukkan adanya perhatian kepada orang lain, dan untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup, dingin dan cuek.

2) Menemukan diri sendiri

Seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain. Bila seseorang terlibat komunikasi interpersonal dengan orang lain, maka terjadi proses

belajar banyak tentang diri maupun orang lain. Dengan saling membicarakan keadaan diri, minat, dan harapan maka seseorang memperoleh informasi berharga untuk mengenali jati diri, atau dengan kata lain menemukan diri sendiri

3) Menemukan dunia luar

Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi lebih banyak dan penting dari orang lain. Hal itu menjadikan seseorang dapat memahami lebih baik dunia luar, dunia objek, kejadian- kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang diketahui datang dari komunikasi interpersonal.

4) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dan penuh arti

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Oleh karena itu setiap orang telah menggunakan banyak waktu untuk komunikasi interpersonal yang diabdikan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain (Suranto, 2011).

Hubungan yang demikian dapat membantu mengurangi kesepian, depresi, menjadikan seseorang sanggup untuk saling berbagi kesenangan dan umumnya membuat seseorang merasa lebih positif tentang dirinya.

5) Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media). Dalam prinsip komunikasi, ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi.

6) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Ada kalanya seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi, dan bertukar cerita merupakan pembicaraan untuk mengisi dan menghabiskan waktu. Disamping itu juga dapat mendatangkan kesenangan, karena komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan dalam pikiran yang memerlukan suasana rileks, dan menghibur dari semua keseriusan berbagai kegiatan sehari-hari.

7) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (mis communication) dan salah interpretasi (mis interpretation) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan. Dengan komunikasi interpersonal dapat dilakukan pendekatan secara langsung, menjelaskan berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.

8) Memberikan bantuan (konseling)

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan professional mereka untuk mengarahkan kliennya. Dalam kehidupan sehari-hari, dikalangan masyarakat pun juga dapat dengan mudah diperoleh contoh bahwa komunikasi interpersonal dapat dipakai sebagai pemberian bantuan (konseling) bagi orang lain yang memerlukan.

C. Public Relations

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan

kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Ruslan (2008 : 147) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan upaya untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan yang diwakili dengan publik atau stakeholders dan pada akhir tujuan diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait.

Sedangkan menurut John.E. Marston dalam Ruslan (2008 : 5) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu melalui program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga evaluasi hasil yang dicapai. Dengan penjelasan ini memberikan pemahaman mengenai *public relations*.

Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2007 : 4) mengungkapkan *public relations* sebagai berikut:

“Public Relations is a leadership and management function that help achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public Relations practitioner communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationships and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public Relations practitioners develop, excute and evaluate organizational

programs that promote the exchange of influence and understanding among an organizational's constituent parts and publics."

Dengan penjelasan yang telah dipaparkan mengenai *public relations* menunjukkan bahwa *public relations* memiliki tujuan untuk memperoleh kepercayaan serta mendapatkan saling pengertian dari publik. *public relations* merupakan fungsi manajemen dan kepemimpinan yang berperan dalam mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi, sehingga praktisi *public relations* berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif serta menciptakan konsistensi antara pencapaian organisasi dan pengharapan masyarakat.

Menurut Christian dalam Nurjaman dan Umam (2012 : 105) menjelaskan bahwa *public relations* adalah usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya dan mendukung serta ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran. Dalam hal ini, dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa divisi *public relations* Rsu.Permata Bunda melakukan fungsi dan peranan dan strategi untuk dapat mengelola *merek* instansi rumah sakit., sehingga masyarakat Medan dapat lebih lagi mengenal Rsu.Permata Bunda sebagai rumah sakit pilihan yang tepat guna kebutuhan akan pelayanan kesehatan.

Menurut Grunig dan Hunt dalam Kriyanto (2008 : 5) "*Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya". Definisi lain yang dijelaskan oleh Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2005 : 12) menyatakan bahwa *public relations* adalah rangkuman keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Oleh sebab itu penulis mengambil suatu kesimpulan bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi yang menjembatani hubungan antara perusahaan dengan stakeholders, baik

internal maupun eksternal. *Public relations* pun sebagai penunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Melalui *public relations* dapat memberikan penjelasan adanya komunikasi dalam merencanakan agar mencapai kerja sama yang efektif dan efisien. Melalui pembahasan ini, *public relations* adalah pihak yang memiliki peranan penting dalam menjalankan peranannya guna mengelola *merek* instansi rumah sakit.

1. Fungsi *Public Relations*

Di dalam pengertian dan penjelasan mengenai *public relations*, maka *public relations* pun memiliki fungsi. Fungsi *public relations* itu sendiri merupakan kegiatan yang menghasilkan solusi dan membangun hubungan yang baik dengan pihak internal dan eksternal terkait sebuah instansi.

Menurut Van Den Bosch dan Van Riel dalam Grunig (2011 :13) menjelaskan bahwa fungsi *public relations* adalah sebagai jembatan (*bridging*). *Public relations* menjalankan fungsinya dalam kegiatan yang dirancang untuk membangun hubungan dengan stakeholders. Sehingga fungsi *public relations* sendiri harus memiliki perencanaan yang tepat guna menjaga nama baik dan hubungan dengan pemegang kepentingan.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations Principles and Problema* dalam Widjaja (2010 : 54) menjelaskan bahwa fungsi *public relations* terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Mengabdikan kepentingan publik.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Sehingga fungsi *public relations* menjadi fungsi penting di dalam komunikasi yang menimbulkan dampak untuk kepentingan dan menjaga nama baik sebuah instansi rumah

sakit. Maka dari itu, fungsi *public relations* menjadi fungsi yang penting bagi instansi rumah sakit terhadap masyarakat.

Fungsi *public relations* masih banyak dipaparkan oleh para ahli. Menurut Kriyantono (2012 : 21) menjelaskan bahwa fungsi *public relations* secara garis besar adalah memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publik, melayani kepentingan public dengan baik dan memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Menurut Robert D. Ross dalam Ruslan (2014 : 83) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *public relations*. Publik mengakui dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *public relations*.

Dengan fungsi *public relations* tersebut memelihara komunikasi agar tetap terjalin dengan baik. Oleh sebab itu fungsi – fungsi dari *public relations* ini adalah sebagai jembatan ataupun penghubung antara perusahaan, instansi maupun organisasi dengan khalayak agar terjalin komunikasi yang baik, sehingga perusahaan, instansi maupun organisasi dapat mengetahui keinginan publik dan publik pun juga dapat mengetahui kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, instansi maupun organisasi.

2. Strategi Public Relation

Menurut Firsan Novan (2011 : 25) menjelaskan bahwa strategi *public relations* memiliki beberapa hal yang penting, yaitu:

1. Publications (publikasi)

Suatu cara yang dilakukan public relations dalam menyebarkan informasi, gagasan dan ide kepada khalayak.

2. *Event* (acara)

Adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh public relations dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.

3. *News* (pesan/berita)

Informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak dan dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

4. *Corporate Identity* (citra perusahaan)

Cara pandang khalayak kepada perusahaan terhadap segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan.

5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak)

Relasi yang dibangun dengan khalayak, dengan maksud stakeholder, media, publik dan sebagainya.

6. *Lobbying and Negotiation* (lobi dan negosiasi)

Sebuah rencana, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh public relations dalam rangka penyusunan *budget* yang diperlukan.

7. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Wacana ataupun sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Sebagai kesimpulan bahwa strategi *public relations* adalah sebuah pemikiran yang telah dibuat dan direncanakan untuk mengelola pencitraan melalui berbagai kegiatan *public relations* untuk mencapai tujuan dalam menjaga, membangun dan meningkatkan reputasi dan nama baik perusahaan, organisasi dan instansi.

3. Tugas-Tugas Public Relation

Inti tugas Public Relation adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang

menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.(Suhandang : 2004 : 73)

Menurut Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip & Center dalam Kusumastuti (2004 : 26) tugas Public Relation perusahaan adalah :

1. Mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen

Seperti diketahui pelanggan merupakan orang yang paling penting karena dengan adanya pelanggan, Perusahaan dapat menjalankan fungsinya. Tugas pokok dari Public Relation adalah :

1. Mempersiapkan, wawancara pers dan publikasi lain
2. Menyusun rancangan naskah pidato.
3. Mempersiapkan presentasi pimpinan.
4. Memberikan brosur, poster, dan majalah intern

Dengan menyadari bahwa pelanggan adalah raja, maka petugas Public Relation harus menyadari :

1. Apa keinginan dari pelanggan
2. Memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan agar mendapat penilaian yang positif dari pelanggan mengenai perusahaan tersebut.
3. Menangani keluhan pelanggan :
 - Mendengar dengan penuh perhatian
 - Tidak menyalahkan pihak lain dan mengambil tanggung jawab dan inisiatif untuk membantu pelanggan.
 - Mencatat apa yang diinginkan pelanggan.
 - Memastikan bahwa anda tahu keinginan pelanggan.
 - Memberikan bantuan pemecahan masalah
4. Bagaimana menangani keluhan yang kronis dari pelanggan.
 - Mengadakan pemufakatan dengan pelanggan
 - Memberikan batas waktu tertentu.
 - Mengadakan waktu istirahat.
 - Mencari jalan keluar.
5. Bagaimana menangani kritik dan saran dari pelanggan
 - Mengadakan pemufakatan.
 - Menanyakan kekurangan lainnya (untuk perbaikan)
 - Kritik yang membangun agar diterima.
 - Mengadakan perbaikan bilamana diperlukan.
6. Bagaimana menghadapi pelanggan yang marah.
 - Dengan menenangkan diri sendiri.
 - Membiarkan pelanggan melampiaskan kemarahannya
 - Tunjukkan pengertian
 - Mengulangi apa yang disampaikan

- Mengadakan pemufakatan atau menerima permintaanya.
- Menghadapi dengan kebijaksanaanya.
- Mengulur waktu sampai yang bersangkutan tenang kembali.

Menyadari bahwa pelaksanaan kegiatan Public Relation tidak mudah karena menyangkut masyarakat luas dengan berbagai macam karakter, maka petugas Public Relation memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Syarat kepribadian
 1. Aktif dan kreatif
 2. Berpengalaman
 3. Sopan, ramah, dan simpatik
 4. Penuh pengertian
 5. Memiliki wawasan yang luas
 6. Berkepribadian yang kuat
 7. Punya referensi yang baik
- b. Syarat fisik
 1. Kesehatan yang baik
 2. Mudah tersenyum
 3. Lancar berbicara
 4. Suara yang nyaring/merdu
- c. Syarat mental
 1. Simpati, seksama dan waspada
 2. Punya rasa tanggung jawab
 3. Optimis, jujur dan percaya diri

- d. Syarat karakter
 - 1. Setia dan rajin
 - 2. Teliti, tepat waktu
- e. Syarat sosial
 - 1. Pandai bergaul
 - 2. Toleran, mau bekerja sama.

4 Tujuan Public Relation

Menurut S. Steinberg dalam Suhandang (2004 : 53), tujuan Public Relation adalah “menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakannya Public Relation adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar.

Secara teoritis adapun tujuan berdasarkan kegiatan Public Relation dapat dijelaskan sebagai berikut .

- Tujuan berdasarkan kegiatan Intern Public Relation
- Tujuan berdasarkan kegiatan Extern Public Relation

a. Internal Public Relation.

Tujuan berdasarkan kegiatan Public Relation kedalam perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibanya terhadap perusahaan.

Untuk dapat menciptakan itu semua, maka perusahaan melalui kebijaksanaan Internal Public Relation berusaha mengadakan :

1. Pengumuman-pengumuman
2. Buku pegangan pegawai
3. Kontak pribadi
4. Pertemuan-pertemuan berkala
5. Kotak suara
6. Laporan kepada pemegang saham
7. Hiburan dan darmawisata
8. Olah raga
9. Study tour dan pelatihan
10. Hadiah-hadiah dan penghargaan
11. Klinik dan apotek bagi kesejahteraan pegawai beserta keluarganya di bidang kesehatan.
12. Tempat-tempat ibadah
13. Tempat-tempat pendidikan

Semuanya itu hanya sebagian dari tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari Internal Public Relation. Banyak lagi tugas dan upaya lain yang bisa dipikirkan petugas Public Relation guna menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lingkungan intern perusahaanya. Dalam hal pelaksanaan tugas-tugas tersebut, sudah tentu dipilih hal-hal yang mampu dan sesuai dengan perkembangan perusahaan itu sendiri.

c. Eksternal Public Relation

Selain menjalankan kegiatan internal Public Relation, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal Public Relation. Tujuan eksternal Public Relation adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, eksternal Public Relation harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal Public Relation yaitu :

1. Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menghadapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan kegiatannya.
2. Memberikan nasehat dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan Public Relation
3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif
4. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staff ke arah yang efektif.
5. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya.
6. Menyediakan berbagai informasi kepada publik, guna kebijakan, dalam rangka menjangkau pengertian publik.

Oleh karena itu seorang pimpinan dalam hal ini perlu lebih memperhatikan suatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dan kegiatan eksternal Public Relation itu. Eksternal Public Relation bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

D. Citra

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

1. Keuntungan terciptanya citra positif

Apabila suatu perusahaan telah berhasil dalam membentuk citra yang positif dibenak konsumen, maka akan mendapat keuntungan seperti:

- 1) memperpanjang hidup produk itu sendiri. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu :
 - Kesadaran diantara manajer perusahaan tentang tujuan perusahaan jangka panjang.
 - Menetapkan lebih jelas tujuan dari perusahaan dan pimpinannya.
 - Meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai posisi pesaing dan kondisi pasar yang dihadapinya.
 - Meningkatkan komunikasi internal dan eksternal.
 - Mengetahui lebih terperinci mengenai perusahaan, tujuan, karyawan, pemasok, pimpinan dan media.
- 2) citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas/kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap produk dan kerelaan konsumen dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya.

- 3) Dapat memperoleh konsumen yang baru, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan produk/jasa dari perusahaan akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga orang lain tersebut untuk membeli produk/jasa yang sama.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun local), merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos (1990) yang dikutip dalam Sutisna (2001:332), mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

1. citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
4. citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Mengapa citra perusahaan perlu dikembangkan dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen terdapat 2 alasan:

1. Perubahan lingkungan perusahaan yang begitu cepat menyebabkan citra yang telah ada saat ini tidak sesuai lagi. Hal ini terjadi karena ada konsumen menuntut produk dan pelayanan yang lebih tinggi, perusahaan melakukan diversifikasi, reorganisasi atau perusahaan mengalami kejadian buruk karena satu hal.
2. Citra merupakan identitas yang bisa membedakan dari perusahaan lain dan juga dijadikan sebagai alat persaingan yang efektif terutama bagi perusahaan jasa. Hal ini terjadi karena situasi persaingan antar perusahaan yang telah menjadi tajam.

Masih menurut Sutisna (2001:334): jika citra negative, mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen. Dalam hal demikian, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Dalam situasi demikian, jika manajemen menggunakan biro iklan untuk merencanakan kampanye iklan dan menyampaikan pesan seperti perusahaan adalah berorientasi pada pelayanan, kesadaran konsumen, modern, atau apapun isinya, hal itu hanya akan menghasilkan bencana bagi organisasi.

Citra adalah realitas, begitu yang dikemukakan oleh Bernstein (1985) dalam Gronroos (1990) yang dikutip dalam Sutisna (2001:334). Oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata pulalah yang akan menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra. Tindakan internal yang memperbaiki kinerja organisasi dibutuhkan jika citra yang buruk ingin diperbaiki. Bahkan Buchari Alma (2000:316) menyatakan bahwa: "citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan

pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama bagi segi layanan.” Oleh sebab itu, untuk dapat menghasilkan citra/kesan positif dimata konsumen, maka hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

3. Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:117), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

- a. The mirror image (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. The current image (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahanman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- c. The wish image (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. The multiple image (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

E. Strategi

Strategi yaitu, menurut (Rangkuti, 2009, p3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan

lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Menurut Pearce dan Robinson (2007) “Strategi adalah rencana berskala besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan.

F. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan.

a. Proses Komunikasi :

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikatornya.

- Hayati proses komunikasi yang akan dilancarkan.
- Sebaiknya berlangsung secara berputar "circular", usahakan agar efek komunikasi dalam bentuk tanggapan menjadi umpan balik

b. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan.

- Sadari dukungan dari berbagai pihak.

- Bangun kerjasama dalam satu teamwork.

c. Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.

- Dalam berekspresi, perhatikan aspek isi dan aspek lambang.
- Penataan pesan memerlukan keterampilan, baik dimensi 'seni' maupun 'pengetahuan atau ilmu'.

d. Media

Segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

- Media yang memiliki kemampuan memikat perhatian khalayak.
- Perkembangan bentuk media komunikasi menimbulkan dampak sosial.

e. Komunikan

Penerima pesan dalam komunikasi, atau sekelompok orang yang dikirim pesan, pikiran atau perasaan oleh pihak lain.

- Diharapkan dapat menerima setiap pesan baik secara inderawi (received) maupun rohani (accepted).
- Tentukan target audience dan target group.

f. Efek

Efek adalah perubahan, hasil, atau konsekuensi langsung yang disebabkan oleh suatu tindakan atau fenomena.

- Efek timbul pada komunikasi sebagai sasaran komunikasi, sebagai akibat adanya perubahan psikologis.
- Dapat diklasifikasikan ke dalam efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.

G. RSU.Permata Bunda



PERMATA BUNDA awal berdirinya pada tahun 1998 bernama Yayasan Bina Medika, 2 tahun kemudian berubah nama menjadi PERMATA BUNDA di bawah naungan PT. Surya Sehat Gemilang.

PERMATA BUNDA bergerak dibidang Rumah Sakit Umum, memiliki 7 cabang Klinik & Rumah Bersalin yang tersebar di wilayah Bekasi. Saat ini telah bekerjasama dengan hampir 90% Asuransi Kesehatan dan Perusahaan besar berskala nasional.

Visi & Misi

VISI

PELAYANAN YANG RAMAH DAN BERMUTU

MISI

- Menyelenggarakan pelayanan Prima
- Meningkatkan kualitas seluruh aspek pelayanan
- Meningkatkan Pendidikan / pelatihan Tenaga Kesehatan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dan konsep dari penelitian menggunakan konsep *public relations*, dan komunikasi interpersonal. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi serta wawancara semi terstruktur, sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan melalui informasi dari kepustakaan, internet, dan data-data dari perusahaan. Analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, kemudian data yang telah direduksi disajikan kembali untuk melihat kesimpulan secara keseluruhan dan yang terakhir data-data tersebut ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

Menurut Nawawi (2007:63) “tujuan penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah, langkah-langkah yang di tempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Nawawi (2012:52) “metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki dengan menggambarkan masalah keadaan subjek/ objek penelitian. (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada atau sebagaimana tampaknya”. Metode penelitian juga bertujuan melukiskan secara sistematis suatu fakta atau karakteristik.

Isaac dan Michael (Rakhmad, 2004:24) “ metode deskriptif adalah sebuah penelitian yang memakarkan situasi atau peristiwa”. Data yang dianalisis dengan tehnik deskriptif menggambarkan kenyataan atau kejadian apa adanya yang sesuai dengan hasil sebenarnya

dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Sementara itu Hamid Patilima (2005:23) “ menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dikaitkan dengan epistemologi interpretative atau interpretif, biasanya digunakan untuk pengumpulan dan analisis data yang menyadarkan pada pemahaman, dengan penekanan pada makna-makna yang terkandung didalamnya atau yang ada dibalik kenyataan-kenyataan yang teramatini”.

1. Jenis penelitian

Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan konsep dari penelitian menggunakan konsep *public relations*, dan komunikasi interpersonal

2. Informan dan Narasumber

Informan adalah objek penting dalam sebuah penelitian. Informan adalah orang-orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberian di media massa.

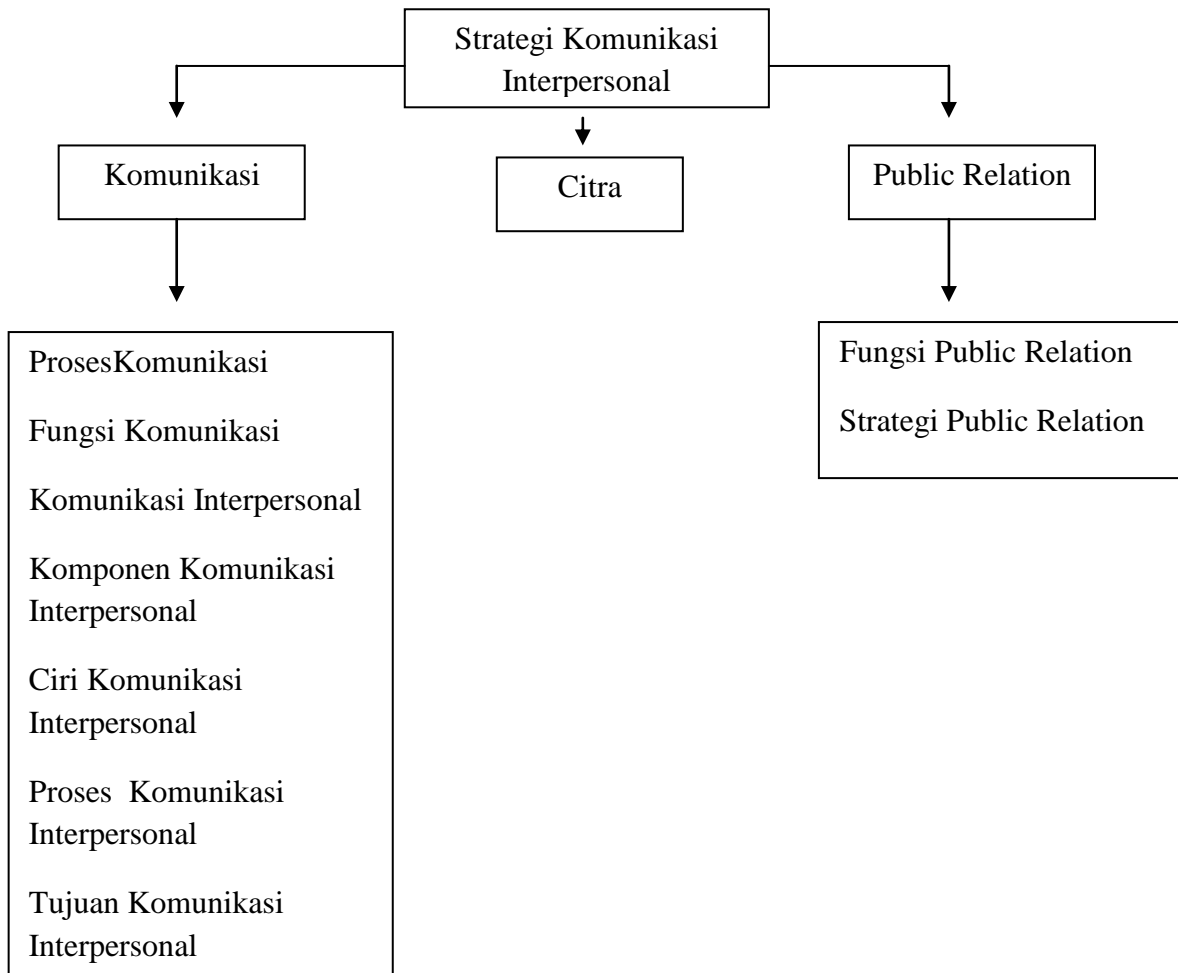
Untuk mendapatkan informasi faktual dari penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dan berkaitan dengan aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh masing-masing Marketing Manager RSUD. Permata Bunda.

B. Defenisi Konsep

Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan *public relations* dalam upaya membangun citra positif RSUD. Permata Bunda dengan menggunakan hubungan komunikasi interpersonal yang baik dengan pihak media (jurnalis). Metode penelitian yang telah dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan konsep dari penelitian menggunakan konsep *public relations*, dan komunikasi interpersonal. Analisis

dilakukan dengan cara mereduksi data, kemudian data yang telah direduksi disajikan kembali untuk melihat kesimpulan secara keseluruhan dan yang terakhir data-data tersebut ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

Gambar : Konseptual

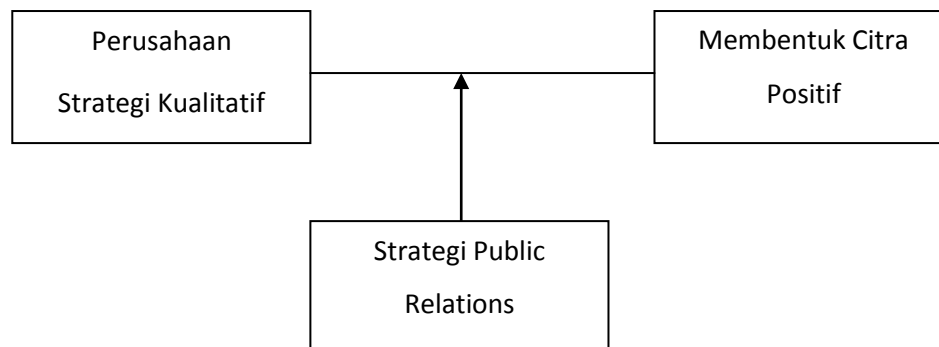


C. Kerangka Konsep

Kerangka berfikir ialah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka konsep di susun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka konsep merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Untuk merumuskan hipotesis, maka argumentasi kerangka konsep menggunakan logika deduktif (untuk metode kualitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai

premis – premis dasarnya. Kerangka konsep adalah buatan kita sendiri (bukan buatan orang lain) yaitu cara kita berargumentasi dalam merumuskan hipotesis. Argumentasi itu harus analisis, sistematis, dan menggunakan teori yang relevan. (usman 2004 : 33-34) Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :

Gambar : Kerangka Konsep



D. Kategorisasi

a. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya.

- Hayati proses komunikasi yang akan dilancarkan.
- Sebaiknya berlangsung secara berputar "circular", usahakan agar efek komunikasi dalam bentuk tanggapan menjadi umpan balik.

b. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan

- Who ? (Siapakah komunikatornya)
- Sadari dukungan dari berbagai pihak.

- Bangun kerjasama dalam satu teamwork.

c. Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.

- Says what ? (Pesan apa yang dinyatakannya)
- Dalam berekspresi, perhatikan aspek isi dan aspek lambang.
- Penataan pesan memerlukan keterampilan, baik dimensi 'seni' maupun 'pengetahuan atau ilmu'.

d. Media

Segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan

- In which channel ? (Media apa yang digunakan)
- Media yang memiliki kemampuan memikat perhatian khalayak.
- Perkembangan bentuk media komunikasi menimbulkan dampak sosial.

e. Komunikan

Penerima pesan dalam komunikasi, atau sekelompok orang yang dikirim pesan, pikiran atau perasaan oleh pihak lain.

- To whom ? (Siapa komunikannya)
- Diharapkan dapat menerima setiap pesan baik secara inderawi (received) maupun rohani (accepted).
- Tentukan target audience dan target group.

f. Efek

Efek adalah perubahan, hasil, atau konsekuensi langsung yang disebabkan oleh suatu tindakan atau fenomena.

- With what effect ? (Efek apa yang diharapkan)

- Efek timbul pada komunikasi sebagai sasaran komunikasi, sebagai akibat adanya perubahan psikologis.
- Dapat diklasifikasikan ke dalam efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi serta wawancara semi terstruktur, sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan melalui informasi dari kepustakaan, internet, dan data-data dari perusahaan.

Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Observasi

Menurut Arikunto (2010:156) observasi atau pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan. Observasi dalam suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.

Dari pengertian tersebut dapat diidentifikasi bahwa observasi merupakan cara pengumpulan data yang :

1. Di lakukan dengan mengadakan pengamatan langsung (on the spot), sehingga pengamat dapat di katakana terlibat langsung secara fisik maupun psikologis.
2. Pengamatan tersebut di tujukan terhadap suatu objek yang mana objek tersebut diamati untuk memperoleh pemahaman tentang objek yang diamati.

3. Pengamatan di lakukan dalam rukun waktu tertentu, sebagai mana di tentukan oleh pengamat sebelum melakukan pengamatan: jam tertentu, selama kegiatan tertentu, satu minggu, satu bulan, dan satu catur wulan-semester dalam kegiatan tertentu.
4. Hasil pengamatan tersebut di catat secara sistematis yaitu terencana dan teratur.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2009:317) “mendefenisikan wawancara sebagai pertemuan antar dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topic tertentu”. Stainback dalam Sugiyono (2008:318) “mengemukakan bahwa dengan wawancara, peneBlitian akan mengetahui hal-hal yang lebihi mendalam tentang partisipan dalam meinterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bbisa di temukan melalu observasi.

F. Teknik Analisi Data

Teknik analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, kemudian data yang telah direduksi disajikan kembali untuk melihat kesimpulan secara keseluruhan dan yang terakhir data-data tersebut ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

Bogdan menyatakan dalam (Sugiono,2009:334) “bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wanwancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Penelitian kualitatif data yang terkumpul sangat banyak dan dapat terdiri dari jenis data, baik berupa catatan lapangan dan komentar penelitian. Oleh karna itu, di perlukan adanya pekerjaan analisis data yang meliputi pekerjaan, mengatur,

mengelompokan, pemberian kode dan mengkatagorikannya. Berdasarkan uraian di atas maka prosedur analisis data yang di gunakan dalam ini sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

Data yang disajikan data berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flow chart dan sejenisnya. Adapun dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk teks deskriptif atau naratif yang berisikan data-data terkait masalah penelitian untuk selanjutnya di analisis demi kepentingan pengambilan kesimpulan.

3. Pengambilan kesimpulan

Muara dari kesimpulan kegiatan analisis data kualitatif terletak pada pelukisan atau penuturan tentang apa yang dihasilkan, dapat dimengerti berkenaan dengan suatu masalah yang diteliti. Dari sinilah lahir kesimpulan atau permasalahan yang bobotnya tergolong komprehensif dan mendalam (deeph).

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah bagian *Public Relations* RSUD. Permata Bunda ,Jalan Sisingamangaraja No.7 Medan

BAB IV

ANALISA HASIL PENELITIAN

A. Proses Pengumpulan Data

Pada bab ini penulis akan mengemukakan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian dilapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya pembahsan yang hendak akan dibahas pada bab ini adalah bagaimana strategi komunikasi interpersonal public relation dalam membangun citra positif Rsu.Permata Bunda.

Dalam proses pengumpulan data ini penulis turun langsung ke lokasi penelitian dengan bersosialisasi dengan pihak terkait. Sebagai tahap awal penelitian mengajukan permohonan kepada pihak Rsu.Permata Bunda. Setelah dapat izin dan diperbolehkan untuk mengajukan surat izin, maka saya selaku peneliti mengajukan permohonan kepada pihak kampus untuk memperoleh surat izin penelitian yang peneliti maksud.

Setelah mendapatkan surat izin dari kampus dan data pendukung dari kampus untuk melakukan penelitian ke tempat lokasi tersebut maka selanjutnya peneliti mulai melakukan observasi serta mengamati langsung bagaimana komunikasi interpersonal di Rsu.Permata bunda terhadap atasan ke bawahan, bawahan ke atasan, dan karyawan ke pasien(customer).

Wawancara dilakukan pada tanggal 19 September 2016 di Rsu.Permata Bunda, wawancara dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah peneliti tentu serta untuk memperoleh data-data yang mendukung dalam penelitian peneliti ini. Data-data tersebut berupa pertanyaan dari para informan dan narasumber mengenai permasalahan penelitian skripsi ini.

B. Penyajian Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan pada tiap kategori yang sudah ditemukan sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian dalam melakukan verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Berikut ini penyajian data wawancara dilapangan :

Profil Narasumber

Untuk mendapatkan informasi faktual dari penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dan berkaitan dengan aktivitas media relations yang dilakukan oleh masing-masing Humas dari beberapa department terutama RSUD. Permata Bunda Informan yang pertama merupakan informan inti dari penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Informan 1

Nama : Nabilah Adzhari S.I.kom

Jabatan (Posisi) : Humas

2. Informan 2

Nama : Ibu Rosmainin

Jabatan (Posisi) : Pasien

Reduksi Data

Analisis data yang dilakukan peneliti berdasarkan pada tiap-tiap yang sudah ditemukan sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Berikut penyajian data berdasarkan wawancara dilapangan:

Wawancara langsung kepada :

1. Informan 1

Nama : Nabilah Adzhari S.I.kom

Jabatan (Posisi) : Humas

1. Apakah humas memiliki tujuan untuk membangun citra positif lembaga?

Beliau mengatakan Iya, karena humas dapat membangun citra positif di mata masyarakat, humas juga mampu menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan, dan humas juga menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya.

2. Apakah humas memiliki strategi komunikasi dalam membangun citra positif ?

Beliau mengatakan Ya tentu, karena menggunakan strategi, humas dapat melakukan pendekatan secara keseluruhan dan perencanaan dalam membangun citra positif terhadap pasien dan masyarakat untuk mewujudkan visi dan misi Rumah sakit Rsu.Permata bunda maka perlu strategi terutama setiap pimpinan maupun karyawan harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya serta menjunjung tinggi moral dan etika agar pasien nyaman dan sebagainya.

3. Siapa yang melakukan komunikasi interpersonal untuk membangun citra positif ?

Beliau mengatakan Humas, karena melakukan komunikasi secara langsung (face to face) kepada pasien kita bisa mendapatkan informasi tentang keluhan pasien terhadap fasilitas atau pelayanan, dan pihak humas dapat membangun lebih baik lagi citra positif perusahaan dari informasi yang di dapat dari pasien.

4. Bagaimana menentukan komunikator?

Beliau mengatakan Ya, seseorang yang memiliki kedekatan kepada khalayak, penuh daya kreatifitas, kaya ide, mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial, memahami penyusunan pesan, dan menggunakan media yang tepat,dan terampil berkomunikasi agar mendapatkan tanggapan terhadap pesan yang di sampaikan.

5. Apakah yang di sampaikan untuk membangun citra positif ?

Beliau mengatakan memberi penerangan kepada masyarakat atau pasien, memeberikan persepsi yang baik dan realita tentang perusahaan.

7. Bagaimana cara menyampaikan pesan ?

Beliau mengataka, Kita harus menggunakan bahasa yang di mengerti, kata – kata yang sederhana dan sesuai dengan yang di maksud, tujuan pesan akan di sampaikan dan mudah di terima oleh orang lain.

8. Media apa yang digunakan untuk membantu membangun citra positif ?

Beliau mengatakan media yang digunakan untuk membantu citra positif yaitu Media cetak (Surat kabar, majalah, Koran), Online Media (Website, blog, media social, email), Broadcasting Media (Radio,Televisi), Special Event (Seminar) seminar dilakukan antar rumah sakit, Outdoor Media (Spanduk), berbagai media yang digunakan untuk membantu membangun citra positif terhadap Rsu.Permata Bunda dan akan dilihat oleh masyarakat akan perkembangan Rsu.Permata Bunda

9. Bagaimana cara memilih atau menentukan media ?

Beliau mengatakan cara memilih dan menentukan media yaitu memilih media kita harus tau tujuan media, sirkulasi media, waktu lokasi menentukan media, biaya yang harus dikeluarkan, kerjasama dan bantuan yang ditawarkan ke media, karakteristik media, kebaikan dan keburukan media.

10. Kepada siapa pesan di sampaikan ?

Beliau mengatakan pesan disampaikan kepada pasien atau masyarakat , karena pasien atau masyarakat diibaratkan dengan komunikan, komunikan adalah pihak penerima pesan saat proses komunikasi.

11. Bagaimana menentukan komunikan ?

Beliau mengatakan Ya, seseorang yang mampu merespon pesan yang disampaikan ,memiliki kedekatan kepada khalayak, penuh daya kreatifitas, kaya ide, mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial, memahami penyusunan pesan, dan menggunakan media yang tepat,dan terampil berkomunikasi agar mendapatkan tanggapan terhadap pesan yang di sampaikan.

12. Apakah ada evaluasi terhadap komunikasi yang telah di tentukan ?

Beliau mengatakan ya ada, strategi yang dibuat untuk membangun citra positif, karena menggunakan strategi, humas dapat melakukan pendekatan secara keseluruhan dan perencanaan dalam membangun citra positif terhadap pasien dan masyarakat untuk mewujudkan visi dan misi Rumah sakit Rsu.Permata Bunda maka perlu strategi terutama setiap pimpinan maupun karyawan harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya serta menjunjung tinggi moral dan etika agar pasien nyaman dan sebagainya agar tercapainya suatu tujuan.

13. Apakah hasil evaluasi menjadi pertimbangan sebuah citra ?

Beliau mengatakan ya sangat dipertimbangkan karena membangun citra positif perusahaan akan memperbaiki pendapat masyarakat yang negative menjadi positif dan

membangun citra positif kepada pasien dan masyarakat untuk mewujudkan suatu perusahaan menjadi yang diharapkan.

2. Informan 2

Nama : Ibu Rosmainin

Jabatan (Posisi) : Pasien

1. Bagaimana kondisi pelayanan dirumah sakit ini menurut saudara ?

Seperti yang saya alami pelayanan dirumah sakit ini sesuai dengan kebutuhan pasien. Seperti apabila kita belum punya uang, maka kita bisa di rawat. Dengan memenuhi syarat yang membantu kita. Perawatannya profesional serta sebagian besar Dokter dan perawatnya sangat ramah dan membuat saya nyaman akan pelayanannya.

2. Bagaimana tanggapan ibu mengenai fasilitas yang ada dirumah sakit Rsu.Permata Bunda?

Menurut pendapat beliau fasilitas yang ada dirumah sakit Rsu.Permata bunda memadai dan sesuai standart kualitas rumah sakit.

3. Apakah prosedur penyampaian informasi yang dijelaskan mudah dimengerti ?

Menurut pendapat beliau penyampaian informasi cukup jelas dan mudah dimengerti perawatnya pun ramah dan menjelaskan dengan baik dan sesuai kebutuhan kita.

4. Kendala apa saja yang saudara alami selama berada dirumah sakit ini ?

Menurut pendapat beliau Kendala yang saya temukan di rumah sakit ini tidak ada karena pihak rumah sakit sangat membantu saya dalam pengobatan dan informasi-informasi baru yang saya dapatkan, pihak rumah sakit juga sangat menghargai dan menerima saya

walaupun saya bukan keluarga yang punya uang tetapi pihak rumah sakit membantu dan mempermudah saya dalam pengobatan dan adanya BPJS sangat membantu saya. ketika saya di larikan kerumah sakit ini, rumah sakit merima saya.

5. Apakah ada masalah dengan keluarga saudara atau keluhan-keluhan apa saja yang di alami pihak keluarga di rumah sakit ini ?

Keluhan tentu ada, terutamanya adalah masalah Biaya. Tetapi dengan begitu saya paham karena sekarang dimana-mana perlu biaya dan memang kesehatan itu mahal makanya saya akan berusaha menjaga kesehatan saya, walaupun begitu pihak rumah sakit mengasi solusi bagi keluarga yang kurang mampu dengan memenuhi surat-surat sebagai data.

C. Pembahasan

Komunikasi interpersonal Atasan dengan bawahan , karyawan dengan pasien sangatlah penting dalam membangun citra positif Rsu.Permata Bunda. Peran Publik relation berperan penting dalam menanamkan kerja sama untuk membangun citra positif Rsu.Permata Bunda dan karyawan harus apa itu komunikasi interpersonal dan karyawan juga harus menciptakan komunikasi yang baik dengan siapapun untuk membangun citra positif. Menurut Devito (2007:5), defenisi komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau lebih diantara dua orang, atau lebih diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suasana pendidikan baik formal maupun non formal. Dengan demikian, merambah bidang atau peristiwa-peristiwa komunikasi.

Hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan melalui wawancaa kepada informan dalam penelitian ialah bahwa dalam membangun citra positif komunikasi yang baik sangat penting dan strategi yang bagaimana yang digunakan dalam membangun citra positif

Rsu.Permata Bunda. Karena melalui komunikasi interpersonal karyawan dengan pasien menjadi dekat dan merasa nyaman untuk saling berkomunikasi tentang pelayanan dirumah sakit dan fasilitas yang ada dan keluhan pasien yang menjadi masukan rumah sakit dan sedikit demi sedikit diperbaiki. Disinilah atasan, bawahan melihat perkembangan yang ada di rumah sakit . Banyak cara karyawan menjalin komunikasi dengan pasien seperti dipagi hari atau setiap jadwal masuk ke setiap kamar mengasih obat ke pasien maka dari situ karyawan atau perawat bisa berkomunikasi dengan pasien dan member support kepada pasien yang sedang sakit dan menjadikan motivasi dan membuat nyaman pasien.

Dilakukannya wawancara dengan menggunakan kategorisasi yang saya dapat dengan adanya Proses komunikasi dapat membangun citra positif di mata masyarakat, dengan proses komunikasi juga mampu menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan, menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya dalam proses komunikasi juga menggunakan strategi, humas dapat melakukan pendekatan secara keseluruhan dan perencanaan dalam membangun citra positif terhadap pasien dan masyarakat untuk mewujudkan visi dan misi Rumah sakit Rsu.Permata bunda maka perlu strategi terutama setiap pimpinan maupun karyawan harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya serta menjunjung tinggi moral dan etika agar pasien nyaman dan sebagainya.

Dengan proses komunikasi humas, perawat harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan pasien dan masyarakat untuk memberikan informasi-informasi dan memberikan pelayanan terbaik agar pasien dan masyarakat nyaman dengan pelayanan pihak rumah sakit dan karyawan juga harus mempunyai pengetahuan yang luas dan keterampilan.

Komunikator seseorang yang memiliki kedekatan kepada khalayak, penuh daya kreatifitas, kaya ide, mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial, memahami penyusunan pesan, dan menggunakan media yang tepat, dan terampil berkomunikasi agar mendapatkan

tanggapan terhadap pesan yang di sampaikan memberi penerangan kepada masyarakat atau pasien, memberikan persepsi yang baik dan realita tentang perusahaan.

Yang menjadi komunikator bukan hanya humas saja tetapi yang ikut serta dalam Rsu.Permata bunda, diantaranya Karyawan (perawat dan dokter), atasan dan pihak terkait. Karena untuk membangun citra positif Rsu.Permata harus adanya kerja sama dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pasien dan masyarakat untuk memberikan persepsi yang baik dan realita tentang Rsu.Permata Bunda dan mendapatkan tanggapan atau umpan balik dari pasien dan masyarakat akan masukan bagi Rsu.Permata Bunda.

Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang dimengerti dan diterima orang lain. Seperti memberikan informasi-informasi tentang Rsu.Permata bunda untuk melayani pasien dan menjelaskan fasilitas apa saja yang ada di Rsu. Permata bunda sehingga Pasien atau masyarakat paham akan yang disampaikan dan bila kurang jelas maka karyawan menjelaskan kembali kepada pasien atau masyarakat dan menanyakan apakah pesan yang kita sampaikan jelas. Sebelum kita menyampaikan pesan kita harus paham dengan visi dan misi Rsu.Permata bunda dan memahami apa saja yang menjadi menyangkut Rsu.Permata Bunda agar pesan yang kita sampai tidak lari dari apa yang ada di Rsu.Permata Bunda.

Kita menggunakan media untuk membantu membangun citra positif terhadap Rsu.Permata Bunda dan akan dilihat oleh masyarakat akan perkembangan Rsu.Permata Bunda. Kita juga harus paham menentukan media juga harus tau tujuan media, sirkulasi media, waktu lokasi menentukan media, biaya yang harus dikeluarkan, kerjasama dan bantuan yang ditawarkan ke media, karakteristik media, kebaikan dan keburukan media. Karena media sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Komunikasikan penerima pesan dalam komunikasi, atau sekelompok orang yang dikirim pesan, pikiran atau perasaan oleh pasien dan masyarakat . komunikasikan juga harus mampu merespon pesan yang disampaikan ,memiliki kedekatan kepada khalayak, penuh daya

kreatifitas, kaya ide, mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial, memahami penyusunan pesan, dan menggunakan media yang tepat, dan terampil berkomunikasi agar mendapatkan tanggapan terhadap pesan yang di sampaikan.

Efeknya untuk memperbaiki pendapat masyarakat yang negative menjadi positif dan membangun citra positif kepada pasien dan masyarakat untuk mewujudkan suatu perusahaan menjadi yang diharapkan. Dengan strategi yang dibuat untuk membangun citra positif, karena menggunakan strategi, humas dapat melakukan pendekatan secara keseluruhan dan perencanaan dalam membangun citra positif terhadap pasien dan masyarakat untuk mewujudkan visi dan misi Rumah sakit Rsu. Permata Bunda maka perlu strategi terutama setiap pimpinan maupun karyawan harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya serta menjunjung tinggi moral dan etika agar pasien nyaman dan sebagainya agar tercapainya suatu tujuan.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai komunikasi yang dilakukan oleh pihak rumah sakit ke pasien dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dibina kepada pasien tentunya sangat intens, dari awal pihak rumah sakit menanamkan kepada pasien bahwa kita pihak rumah sakit akan melayani pasien dengan ramah, sopan, dan sesuai standart rumah sakit dan fasilitas yang dibutuhkan pasien. Dan bila ada berita negative mengenai rumah sakit maka pihak rumah sakit akan menjelaskan dan mengubah pikiran pasien atau masyarakat yang negative menjadi positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

Dari Kategorisasi kita dapat memperoleh informasi dari pasien dan masyarakat ,kita dapat membangun citra positif perusahaan Rsu.Permata Bunda.

a. Proses Komunikasi

Dengan proses komunikasi kita akan dapat mengetahui informasi dari masyarakat dan pasien akan fasilitas dan pelayanan rumah sakit . dan penyampaian pesan harus adanya umpan balik. Karena humas sangat berperan dalam membangun citra positif dimata masyarakat , humas juga harus mampu menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan dan humas juga harus mampu menumbuhkan serta mengembangkan hubungan baik dengan antar lembaga . Humas juga harus melakukan pendekatan secara keseluruhan dan perencanaan dalam membangun citra positif terhadap pasien dan masyarakat untuk mewujudkan visi dan misi Rsu.Permata Bunda maka perlunya strategi terutama setiap pemimpin maupun karyawan harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya serta menunjang tinggi moral dan etika agar pasien nyaman .

b. Komunikator

Humas sebagai komunikator bertindak mengirim pesan sebagai proses komunikasi dengan pasien atau masyarakat dan menjalin hubungan untuk mendapatkan informasi, dan menentukan komunikator seseorang yang memiliki kedekatan kepada khalayak penuh daya kreativitas, kaya ide, mempunyai kesamaan dan daya tarik social untuk memahami penyusunan pesan , dan menggunakan media yang tepat, dan

terampil berkomunikasi agar mendapatkan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Dan yang disampaikan untuk membangun citra positif itu kita memberikan penerangan kepada masyarakat atau pasien, memberikan persepsi yang baik dan realita tentang Rsu. Permata Bunda

c. Pesan

Pesan yang disampaikan berkaitan dengan strategi komunikasi interpersonal dalam membangun citra positif Rsu. Permata Bunda, pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, tujuan yang kita sampaikan dan mudah diterima oleh orang lain.

d. Media

Media yang bertujuan untuk mempromosi dan mengubah pikiran negatif masyarakat tentang Rsu. Permata Bunda menjadi positif, dan membangun citra positif Rsu. Permata Bunda berdampak menarik perhatian masyarakat maupun pasien. Dan media yang digunakan untuk membantu Citra positif Rsu. Permata Bunda yaitu media cetak (surat kabar, majalah, Koran), online media (Website, blog, media social, email), broadcasting media (radio, televisi), special event (seminar) seminar dilakukan antar rumah sakit. Berbagai media yang digunakan untuk membantu membangun citra positif terhadap Rsu. Permata Bunda dan akan dilihat oleh masyarakat akan perkembangan Rsu. Permata Bunda. Dengan ini kita akan tau cara memilih atau menentukan media yaitu kita harus tau tujuan media, sirkulasi media, waktu lokasi menentukan media, dan biaya yang harus dikeluarkan, kerja sama yang ditawarkan ke media, karakteristik media, kebaikan dan keburukan media kita harus tau terlebih dahulu agar membangun citra positif Rsu. Permata Bunda

e. **Komunikasikan**

Pasien yang menerima pesan , dan memberikan solusi atau keluhan mengenai Rsu.Permata Bunda agar membangun citra positif Rsu.Permata Bunda. Komunikasi adalah pihak penerima pesan saat proses komunikasi. Menentukan komunikasi seseorang yang mampu merespon pesan yang disampaikan..

f. **Efek**

Kita dapat melihat hasil maupun konsekuensi langsung yang menjadi sebab dan kita tindak lanjut agar dapat membangun citra positif Rsu.Permata Bunda. Strategi yang dibuat untuk membangun citra positif karena menggunakan strategi , humas dapat melakukan pendekatan secara keseluruhan dan perencanaan dalam membangun citra positif terhadap pasien dan masyarakat untuk mewujudkan visi dan misi Rsu.Permata Bunda , maka perlu strategi terutama setiap pimpinan maupun karyawan harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya serta menjunjung tinggi moral dan etika agar pasien merasa nyaman dan sesuai dengan pelayanan dan tercapainya tujuan., dengan kita tau hasil nya maka kita akan mempertimbangkannya karena membangun citra positif perusahaan akan memperbaiki pendapat masyarakat yang negatif menjadi positif dan membangun citra positif kepada pasien dan masyarakat untuk mewujudkan suatu perusahaan menjadi yang diharapkan.

2. Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran-saran berdasarkan apa yang telah peneliti ketahui terhadap komunikasi interpersonal Atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan dan bawahan dengan pasien dengan memberikan pelayanan terbaiknya. Strategi komunikasi interpersonal public relation dalam membangun citra positif . Adapun saran-saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses komunikasi humas harus mampu mempertahankan reputasi perusahaan serta menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan antar lembaga, humas juga harus mampu melakukan pendekatan secara keseluruhan dan perencanaan untuk mewujudkan visi dan misi Rsu.Permata Bunda.
2. Humas sebagai komunikator harus memiliki kedekatan pada masyarakat, memiliki kreativitas dan kaya ide. Humas sebagai komunikator harus mampu memberikan penerangan kepada masyarakat dan pasien.
3. Pesan yang disampaikan harus digunakan dengan bahasa yang dimengerti, menggunakan kata-kata yang sederhana dan memiliki tujuan dan dapat diterima oleh orang lain.
4. Humas harus bisa memilih atau menentukan media, dengan menggunakan media humas mampu mengubah pikiran negative masyarakat tentang Rsu.Permata Bunda menjadi positif, humas harus tau tujuan media, sirkulasi media, waktu dan lokasi menentukan media, kerja sama dan bantuan yang ditawarkan ke media, karakteristik media, dan kebaikan dan keburukan media.
5. Humas harus tau bagaimana menentukan komunikasi yang mampu merespon pesan yang disampaikan.
6. Humas dan karyawan lainnya harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta menjunjung tinggi moral dan etika agar pasien merasa nyaman sesuai dengan pelayanan dan tercapainya tujuan.

Melalui kesimpulan yang telah dipaparkan pada sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pengetahuan bagi *public relation*, sehingga untuk ke depannya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Rsu.Permata Bunda dalam mengembangkan strategi public relations dalam membangun citra positif Rsu.Permata Bunda dengan media contohnya: mempelajari aturan main pihak media terlebih dahulu, sesuaikan

dan terapkan aturan main dalam dunia kewartawanan sehingga akan menimbulkan rasa saling pengertian satu sama yang lain yang tetap berada dalam porsi masing-masing.

Penelitian ini diharapkan dapat memunculkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian selanjutnya dengan cara melakukan wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terkait guna untuk mendapat informasi yang lebih yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Interpersonal Public Relation dalam membangun Citra Positif Rsu.Permata Bunda

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau dasar penelitian bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama yaitu mengenai Strategi Komunikasi Interpersonal Public Relation dalam membangun Citra Positif Rsu.Permata Bunda

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta

Arni, Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

AW Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Barda Nawawi Arif, Prof, Dr. 2007. *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Hukum Pidana dalam Penanggulangan Kejahatan*. Jakarta : Kencana

Cangara. Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajagrafindo Persada. Jakarta

Dedy Mulyana, 2000. “*Ilmu Komunikasi, Pengantar*” Bandung : Remaja Rosadakarya

DeVito, Joseph A, *Komunikasi Antarpribadi*; Kharisma Publishing Book, Tangerang Selatan, 2011

Effendy. Onong .U. 2003.*Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Mandar Maju

Efendy, OnongUchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung:Remaja Rosda Karya

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju

Groom, G. B., & Sha, B.-L. (2011). *Cutlip and Center’s Effective Public Relations 11th Edition*. London: Pearson Education Limited.

Gronroos Christian, *service management and marketing: A moment of truth* (singapore: Maxwell macmillan internasional, 1990)

Kusumastuti, 2004. *Dasar-Dasar Humas*, Gojungkerta, Ghalia Indonesia

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kriyantono, Rachmat. (2012). “*Teknik Praktis Riset Komunikasi* Cetakan ke-6”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Liliweri, A. *Komunikai Antar pribadi*, 1991, Bandung: Citra Aditya Bakti

Liliweri, A, *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi* 1991, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Muhammad, Arni, 1995, **Komunikasi Organisasi**, Bumi aksara, Jakarta

Mulyana, Deddy. 2005. **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. Bandung : Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja

Nawawi, Hadari. 2012. **Metode Penelitian Bidang Sosial**. Yogyakarta: GajahMada University Press.

Nova, Firsan. 2011. **Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis**

Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
 Pearce dan Robinson, 2007, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta
Relations 11th Edition. London: Pearson Education Limited.

Patilima, Hamid (2005) .**Metode Penelitian Kualitatif**. Bandung: Alfabeta

Pearce dan Robinson, 2007, **Manajemen Strategi**, Salemba Empat, Jakarta

Rangkuti, Freddy. ((2009). **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Riduwan, 2005, **Metode dan Teknik Menyusun Tesis**, Cetakan Ketiga, Bandung : Alfabeta

Ruslan, Rosady. 2008. **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi**. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Ruslan, Rosadi. (2014). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono, (2008). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. CV. Alfabeta: Bandung

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Suhandang, Kustadi, 2004, *Public Relation Perusahaan*. Penerbit Nuansa, Bandung.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya.

Tahir Muh.2011.”**Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan**”.Universitas Muhammadiyah Makassar

Usman Sunyoto. 2004. “*Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*”, Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Widjaja, A.W. 2000. **Ilmu Komunikasi**. Bina Aksara. Jakarta

Widjaja,H.A.W.(2010).**Komunikasi,Komunikasi&Hubunganmasyarakat**.Jakarta:Bumi Aksara

Jurnal :

Blake, A., Bonk, K., Heimpel, D., & Wright, C. S. (2013). Effective Communications Strategies: Engaging the Media, Policymakers, and the Public. *Child Welfare*, 217-333 (diakses tanggal 26 Juli 2016)

Sumber Lainnya :

http://eprints.undip.ac.id/40983/2/BAB_2.pdf

<https://id.wikipedia.org/wiki/narasumber>

<http://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html>

rizkimasbox.blogspot.co.id/2012/11/syarat-informan-untuk-penelitian-bahasa.html

<http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjLzqePkNjQAhVBuo8KHaMtBzsQFghmMAg&url=http%3A%2F%2Flibrar y.binus.ac.id%2Fcolls%2Fthesisdoc%2FBab2%2F2014-2-00641-MC%2520Bab2001.pdf&usg=AFQjCNGT-E1RUhJyT6G9WVQXy74EZIZaMg&bvm=bv.139782543,d.c2I>