

**PERENCANAAN PUBLIC RELATION DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT
COLUMBIA ASIA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

DANIRA RATU AMALIA

NPM 1703110134

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

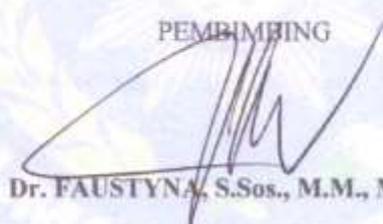
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : DANIRA RATU AMALIA
NPM : 1703110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERENCANAAN PUBLIC RELATION DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT
COLUMBIA ASIA MEDAN

Medan, Maret 2022

PEMBIMBING


Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

DISETUJUI OLEH

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : DANIRA RATU AMALIA
NPM : 1703110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Senin, 14 Maret 2022
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

PENGUJI II : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A

(.....)

PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

(.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya **Danira Ratu Amalia**, NPM: 1703110134, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah dijadikan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 14 Maret 2022

Yang Menyatakan



Danira Ratu Amalia
NPM : 1703110134

PERENCANAAN PUBLIC RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT COLUMBIA ASIA MEDAN

Danira Ratu Amalia

1703110134

ABSTRAK

Public Relations atau Humas adalah bidang yang berkaitan dengan penciptaan serta pemeliharaan citra dari perusahaan. Public Relations dalam rumah sakit melaksanakan penyampaian informasi tentang Rumah Sakit kepada customer baik pelanggan tetap maupun calon pelanggan dengan lengkap dan data yang akurat. Atas dasar ini penulis memutuskan melakukan penelitian mengenai “bagaimana Perencanaan Public Relation dalam mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan”. Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dengan jumlah informan sebanyak 4 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, informan memberikan pendapat mengenai proses perencanaan dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan yaitu selalu diawali dengan berdiskusi dan membuat planning kemudian juga konsisten dalam menjaga pelayanan *Service Excellent* kepada pasien/calon pasien dan juga merespon keluhan pasien melalui *Email, Direct Message*, maupun Telepon dengan waktu kurang dari 24 jam.

Kata Kunci : Rumah Sakit, Columbia Asia, dan Perencanaan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabiil ‘Alaamiin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul –Perencanaan Public Relation Dalam Mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Sholawat beriring salam tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga syafaat beliau tercurahkan kepada kita semua. Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Heru Hendra Mulya yang merupakan sosok seorang ayah yang sangat disiplin dan sabar dalam membimbing dan memberikan banyak pelajaran hidup bagi anaknya, dan Ibunda tercinta Maimunah Simatupang yang telah memberikan perhatian, kasih sayang serta dukungan bagi saya dalam menjalankan perkuliahan hingga pada tahap penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M,SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Yurisna Tanjung, Dra.M.AP, Hj, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom dan Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Faustyna S.Sos, MM, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu memberikan pengarahan, bimbingan serta waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis selama melaksanakan perkuliahan sampai saat ini.

9. Pegawai Rumah Sakit Columbia Asia Medan yang telah membantu dalam riset penulis untuk melakukan penelitian di Rumah Sakit Columbia Asia Medan.
10. Abang tersayang Ilham Akbar S.Ab, teman – teman saya Fani Yolanda S.I.Kom, Nurul Ananda Ariyani S.I.Kom khususnya rekan saya dalam bertukar pikiran Dhiyaz Danu Prayoga S.I.Kom yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi pembahasan maupun dari segi penulisan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap berada di dalam lindungannya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian serupa.

Amin Yaa Rabbal Alaamiin.

Medan, 18 Februari 2022



Danira Ratu Amalia

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR BAGAN..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Pembatasan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.5.1. Manfaat Teoritis | 4 |
| 1.5.2 Manfaat Akademis | 4 |
| 1.5.3 Manfaat Praktik..... | 4 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 4 |
| BAB II | 6 |
| URAIAN TEORITIS | 6 |
| 2.1 Perencanaan | 6 |
| 2.1.1 Pengertian Perencanaan | 6 |
| 2.1.2 Proses Perencanaan | 7 |
| 2.1.3 Dasar-dasar Perencanaan | 9 |
| 2.1.4 Tujuan Perencanaan | 9 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.5 Manfaat Perencanaan | 10 |
| 2.2 Komunikasi..... | 10 |
| 2.2.1 Pengertian komunikasi | 11 |
| 2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi | 13 |
| 2.2.3 Karakteristik Komunikasi | 16 |
| 2.2.4 Fungsi Komunikasi | 18 |
| 2.2.5 Tingkatan Proses Komunikasi..... | 21 |
| 2.3 Strategi Komunikasi | 23 |
| 2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi..... | 23 |
| 2.4 Public Relation | 25 |
| 2.4.1 Pengertian Public Relation..... | 25 |
| 2.4.2 Fungsi Public Relation | 26 |
| 2.4.3 Tujuan Public Relation..... | 27 |
| 2.5 Brand Image | 27 |
| 2.5.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek)..... | 27 |
| 2.5.2 Indikator Brand Image | 30 |
| 2.6 Rumah Sakit | 32 |
| BAB III..... | 35 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 35 |
| 3.2 Kerangka Konsep | 36 |
| 3.3 Definisi Konsep | 37 |
| 3.4 Fokus Penelitian | 38 |
| 3.5 Informan | 38 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 42 |
| 3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian | 43 |
| BAB IV | 44 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4. 1. Hasil Penelitian..... | 44 |
| 4. 2. Pembahasan | 59 |
| BAB V..... | 62 |
| PENUTUP..... | 62 |
| 5.1 Simpulan..... | 62 |
| 5.2 Saran | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Daftar Narasumber..... | 45 |
|---|----|

DAFTAR BAGAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| Bagan 3.1 Kerangka Konsep..... | 36 |
|---------------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3.1 Peta Lokasi..... | 42 |
| Gambar 3.2 Rumah Sakit Columbia Asia Medan..... | 42 |
| Gambar 3.3 Struktur Organisasi Rumah Sakit Columbia Asia..... | 43 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Dokumentasi Narasumber
- Lampiran 2** : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2** : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 3** : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran 4** : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 5** : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 6** : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7** : SK-10 Undangan/ Panggilan Ujian Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations atau humas adalah bidang yang berkaitan dengan penciptaan serta pemeliharaan citra dari perusahaan, institusi, pemerintah, serta figur-figur ternama seperti selebritis dan politisi. Dari waktu ke waktu, kebutuhan akan pelaku public relations selalu meningkat. Klien-klien yang dilayani bisa dari pemerintahan, institusi pendidikan, organisasi, industri, perusahaan, club olahraga, pelaku dunia hiburan, rumah sakit, dan lain-lain. Bidang public relations melibatkan para tenaga ahli untuk melancarkan tugas diantara penerbit, pakar media, analis, dan ahli komunikasi.

Humas pada sebuah Rumah Sakit dalam menjalankan fungsinya tidak jauh berbeda dengan fungsi humas lembaga yang lain baik pemerintah maupun swasta. Yang membedakan adalah tanggung jawab seorang humas atau public relations rumah sakit yaitu melaksanakan penyampaian informasi tentang Rumah Sakit kepada customer baik pelanggan tetap maupun calon pelanggan dengan lengkap dan data yang akurat.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003 : 180). Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu rumah sakit dalam benak pelanggan. Penempatan brand image dibenak pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus

agar branding yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah rumah sakit memiliki citra yang kuat dan positif di benak pelanggan maka rumah sakit tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan pelanggan untuk kembali lagi ke rumah sakit yang bersangkutan sangat besar.

Rumah Sakit Columbia Asia mulai beroperasi pada tahun 1996. Saat ini memiliki 19 fasilitas kesehatan di Asia Tenggara yaitu 13 di Malaysia, 3 di Vietnam dan 3 di Indonesia. Rumah Sakit Columbia Asia menawarkan layanan medis yang optimal dan terjangkau melalui fasilitas perawatan kesehatan yang efektif dan efisien. Di Rumah Sakit Columbia Asia, program medis yang komprehensif menuntut etika, keunggulan, dan tata kelola klinis yang ketat. Segala tindakan medis yang dilakukan, mengikuti pedoman jaminan kualitas internasional yang memenuhi standar yang tinggi bagi perawatan pasien.

Rumah Sakit Columbia Asia Medan telah meraih akreditasi rumah sakit tertinggi yang disebut “Paripurna” dari Komite Akreditasi Rumah Sakit (KARS). Rumah Sakit Columbia Asia Medan juga mendapatkan penghargaan Overall Best Individual Performance diantara Rumah Sakit Columbia Asia di Asia selama tiga tahun berturut-turut (2014, 2015, 2016) dan menerima *Markplus Service Excellence Award 2013* sebagai penghargaan *The Best of Medan Service Excellence* untuk kategori rumah sakit swasta, diikuti dengan penghargaan berturut-turut Markplus *The Champion of Medan WOW Service Excellence Award* dari 2014 hingga 2016.

Rumah Sakit Columbia Asia Medan beralamat di Jl. Listrik No.2A, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Rumah Sakit Columbia Asia Medan merupakan rumah sakit yang memiliki kapasitas 227 tempat tidur dan

49 Klinik Rawat Jalan, dengan 243 tenaga dokter multispesialis yang handal. Rumah sakit ini dibangun di atas lahan seluas 12.065 m² untuk melayani kebutuhan pelayanan medis terbaik di Medan.

Latar belakang diatas serta mengingat betapa pentingnya sebuah perencanaan untuk mempertahankan sebuah brand image yang positif, maka yang ingin diteliti oleh peneliti ialah mengenai “**Perencanaan Public Relation Dalam Mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan**”.

1.2 Pembatasan Masalah

Guna menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas, dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun yang diambil peneliti terkait Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Informan yang peneliti butuhkan dari pihak Humas di Rumah Sakit Columbia Asia Medan yang berperan dalam menciptakan Brand Image tersebut. Lokasi penelitian di Rumah Sakit Columbia Asia Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah “bagaimana Perencanaan Public Relation dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana perencanaan Public Relation dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini dari segi teoritis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang bagaimana perencanaan Public Relation dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan.

1.5.2 Manfaat Akademis

Secara akademis guna menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan dapat menjadi sumber penelitian khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5.3 Manfaat Praktik

Secara praktik penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu bagi pihak Rumah Sakit Columbia Asia Medan, maupun bagi penulis sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar belakang, Pembatasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yakni teori Perencanaan, Komunikasi, Strategi komunikasi, Public relation, Brand image dan Rumah sakit.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis penelitian, Kerangka konsep, Definisi konsep, Fokus penelitian, Informan, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Lokasi dan waktu penelitian, dan Deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai Hasil penelitian, dan Pembahasan hasil wawancara.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Perencanaan

Perencanaan adalah suatu rangkaian persiapan tindakan untuk mencapai tujuan. Perencanaan merupakan pedoman, garis besar, atau petunjuk yang harus dituruti jika menginginkan hasil yang baik. Dalam menyusun sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah harus memusatkan pikiran kepada apa yang ingin dikerjakan, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi berbagai tujuan kinerja organisasi, memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya dimasa mendatang. Perencanaan yaitu pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa (Richard L.Daft, 2010 : 212).

2.1.1 Pengertian Perencanaan

Robbins dan Coulter (1999 : 200), mendefinisikan bahwa perencanaan sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi. Sebelum manajer dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi,

mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi.

G.R Terry (2014 : 92), menurutnya perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Alexander Abe (2005 : 27) Perencanaan berasal dari kata rencana, yang artinya rancangan atau rangka sesuatu yang akan dikerjakan. Dari pengertian sederhana tersebut dapat diuraikan beberapa komponen penting, yakni tujuan (apa yang ingin dicapai), kegiatan (tindakan-tindakan untuk merealisasikan tujuan) dan waktu (kapan bilamana kegiatan tersebut hendak dilakukan). Apapun yang direncanakan tentu saja merupakan tindakan-tindakan dimasa depan (untuk masa depan). Dengan demikian suatu perencanaan bisa dipahami sebagai respon (reaksi) terhadap masa depan.

2.1.2 Proses Perencanaan

Perencanaan sebagai suatu proses adalah suatu cara yang sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan. Dalam perencanaan terkandung suatu aktivitas tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai hasil tertentu yang diinginkan. Menurut Louis A. Allen, perencanaan terdiri atas aktivitas yang dioperasikan oleh seorang manajer untuk berpikir ke depan dan mengambil keputusan saat ini, yang memungkinkan untuk mendahului serta menghadapi tantangan pada waktu yang akan datang. Berikut ini aktivitas perencanaan yang dimaksud

- a. Prakiraan merupakan suatu usaha yang sistematis untuk meramalkan/memperkirakan waktu yang akan datang dengan penarikan kesimpulan atas fakta yang telah diketahui.
- b. Penetapan Tujuan merupakan suatu aktivitas untuk menetapkan sesuatu yang ingin dicapai melalui pelaksanaan pekerjaan
- c. Pemrograman adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan maksud untuk menetapkan:
 - 1. Langkah-langkah utama yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.
 - 2. Unit dan anggota yang bertanggung jawab untuk setiap langkah.
 - 3. Urutan serta pengaturan waktu setiap langkah.
- d. Penjadwalan adalah penetapan atau penunjukan waktu menurut kronologi tertentu guna melaksanakan berbagai macam pekerjaan.
- e. Penganggaran merupakan suatu aktivitas untuk membuat pernyataan tentang sumber daya keuangan yang disediakan untuk aktivitas dan waktu tertentu.
- f. Pengembangan prosedur merupakan suatu aktivitas menormalisasikan cara teknik, dan metode pelaksanaan suatu pekerjaan.
- g. Penetapan dan interpretasi kebijakan adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam menetapkan syarat berdasarkan kondisi mana manajer dan para bawahannya akan bekerja. Suatu kebijakan adalah sebagai suatu keputusan yang senantiasa berlaku untuk permasalahan yang timbul berulang demi suatu organisasi.

2.1.3 Dasar-dasar Perencanaan

T. Hani Handoko (2000 : 79), menjelaskan empat dasar tahapan perencanaan, yaitu:

- a) Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan
- b) Merumuskan keadaan saat ini.
- c) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.
- d) Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

2.1.4 Tujuan Perencanaan

Setiap kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan perlu perencanaan yang matang sesuai dengan tujuannya. Hal tersebut disesuaikan menurut bidang-bidang yang akan dicapai. Albert Silalahi (1987 : 167) menjelaskan bahwa tujuan perencanaan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah jalan atau cara untuk mengantisipasi dan merekam perubahan (*a way to anticipate and offset change*).
2. Perencanaan memberikan pengarahannya (*direction*) kepada administrator-administrator maupun non-administrator.
3. Perencanaan juga dapat menghindari atau setidaknya memperkecil tumpang-tindih dan pemborosan (*wasteful*) pelaksanaan aktivitas-aktivitas.
4. Perencanaan menetapkan tujuan-tujuan dan standar-standar yang akan digunakan untuk memudahkan pengawasan.

2.1.5 Manfaat Perencanaan

Perencanaan sangat perlu dilaksanakan untuk memperoleh hasil yang diharapkan pada waktu yang akan datang. Perencanaan mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

- a) Membantu dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan lingkungan
- b) Memberikan kemudahan dalam melakukan koordinasi terhadap individu atau kelompok dalam organisasi
- c) Memusatkan perhatian terhadap tujuan organisasi
- d) Membantu dalam kegiatan pengawasan
- e) Menghemat waktu dan dana dalam pencapaian tujuan.

2.2 Komunikasi

Secara *etimologis* komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* dan kata ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut tidak ada kaitannya dengan partai komunis. Arti *communis* disini adalah sama dalam kata arti makna, yakni sama makna mengenai satu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Sedangkan secara *terminologi* bahasa Latin, komunikasi terdiri dari kata *cum*, sebuah kata depan yang artinya dengan, atau bersama dengan, dan kata *umus*, sebuah kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang memiliki makna kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk kata ber-*communio*,

diperlukan adanya usaha dan kerja, maka kata *communio* dibuat kata kerja *communicare* yang artinya membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, atau berteman. Dengan demikian, komunikasi mempunyai makna pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (Lanani, 2013 : 13-25).

2.2.1 Pengertian komunikasi

Manusia pasti berkomunikasi, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan-pesan secara verbal maupun non verbal dari seseorang ke orang lain atau kelompok. Riswandi (2009 : 4), menurutnya bahwa istilah “komunikasi” (bahasa inggris “*communication*”) berasal dari Bahasa Latin “*communicatus*” atau “*communicatio*” atau “*communicare*” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Menurut Webster New Collogiate Dictionary, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

Komunikasi menurut Devito (2002 : 24) komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih, baik mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*) yang terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Selain itu Devito menegaskan bahwa lingkungan atau konteks komunikasi setidaknya memiliki tiga dimesi yaitu dimensi fisik, dimensi sosial psikologis, dan dimensi temporal.

Komunikasi juga merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan (Suprpto, 2006 : 5).

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981 : 8) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Menurut Barnuld, komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan dan memperkuat ego. Menurut Weaver komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya (Marhaeni, 2009 : 30-31).

Terry dan Franklin (Moekijat 2003 : 3) mengatakan “Komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang. Komunikasi adalah proses penukaran informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif”.

Definisi lain mengatakan komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Diyakini bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana komunikasi selalu melibatkan manusia dan interaksi, keduanya memainkan peran penting di dalam komunikasi. Kemudian komunikasi juga dianggap sebagai proses yang berarti bahwa komunikasi bersifat

berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah (West & Turner, 2009 : 5).

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dari kesimpulan definisi komunikasi yang sudah disebutkan, dapat kita pahami bahwa komunikasi memiliki bagian, unsur, maupun komponen yang ada di dalamnya agar komunikasi dapat terjadi dan berlangsung. Dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat berbagai unsur yakni sebagai berikut:

1. Komunikator

Di dalam proses komunikasi komunikator memiliki peran yang sangat penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara bergantung pada cara penyampaian komunikator. Komunikator berfungsi sebagai *encoder*, yakni sebagai orang yang memformulasikan suatu pesan lalu kemudian disampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai *decoder*, yaitu menerjemahkan lambang-lambang pesan konteks menurut pengertian sendiri.

2. Pesan (*message*)

Yang dimaksud dengan pesan di dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada komunikan atau penerima pesan. Pesan ini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara nonverbal dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon,

radio, dan sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi pada muka dan nada suara yang dikeluarkan.

3. Saluran/media (*channel*)

Adapun yang dimaksud dengan media dalam komunikasi yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan atau dapat dikatakan sarana yang digunakan untuk memberikan umpan balik atau *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan. Penerima pesan bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima pesan biasanya disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima pesan adalah akibat karena adanya sumber pemberi pesan. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima pesan adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam proses komunikasi, karena penerima pesanlah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek (*effect*)

Efek atau pengaruh adalah suatu perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah penerima pesan.

Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap serta tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

David K. Berlo dalam Cangara (2011 : 23) membuat formula komunikasi yang sederhana, formula ini dikenal dengan “SMCR”, yakni :

- a. *Source* (Pengirim)
- b. *Message* (Pesan)
- c. *Channel* (Saluran/Media)
- d. *Receiver* (Penerima pesan)

Riswandi (2009 : 4) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a. Sumber (*source*) sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).
- c. Saluran atau media yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

- d. Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.
- e. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

1. Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

2. Pengaruh afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

3. Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feed back*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

2.2.3 Karakteristik Komunikasi

Selanjutnya (Marhaeni, 2009 : 33-34) mengemukakan beberapa karakteristik komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi suatu proses

Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu dengan lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi adalah upaya disengaja dan mempunyai tujuan

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau kegiatan pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam mental psikologis yang terkendali bukan dalam keadaan mimpi. Disengaja maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin dicapai.

3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat.

Kegiatan komunikasi berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis

Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang (*symbol*), misalnya bahasa.

5. Komunikasi bersifat transaksional

Komunikasi pada dasarnya menuntut tindakan memberi dan menerima.

Dua tindakan tersebut perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu

Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi ruang dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyeberan berita data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya,

mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

- d. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- e. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan, penyebaran sinyal, simbol, suara, dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan kelompok dan individu.
- h. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2000 : 64).

Deddy Mulyana (2007 : 6) menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.

3. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur.

Roudhonah (2019 : 6), fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut:

1. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan pengetahuannya. Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.
2. *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi pendidikan.
3. *Mass persuasion*, yaitu untuk memengaruhi. Hal ini biasanya dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara memengaruhi melalui iklan yang dibuat.
4. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

2.2.5 Tingkatan Proses Komunikasi

Mulyana (2010 : 80-84), proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 7 tingkatan sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Yakni proses pengolahan informasi melalui pancaindera dan sistem syaraf. Contoh: berpikir, merenung, menggambar, menulis, dan lainnya.

2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)

Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya.

3. Komunikasi dalam kelompok (*group communication*)

Kegiatan komunikasi yang berlangsung diantara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi misalnya perbincangan antara ayah, ibu dan anak dalam keluarga, diskusi guru dan murid di kelas, dan sebagainya.

4. Komunikasi antar kelompok/asosiasi.

Kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukan sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.

5. Komunikasi massa

Komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan secara serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

6. Komunikasi organisasi.

Hal ini mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah

sifat organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.

7. Komunikasi dengan masyarakat secara luas.

Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi melalui media massa seperti radio, surat kabar, dan televisi serta komunikasi langsung tanpa melalui media massa misalnya ceramah, atau pidato di lapangan terbuka.

2.3 Strategi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Pada komunikasi, strategi diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi agar tercipta komunikasi yang baik dan berjalan dengan efektif. Harapannya, strategi dapat menjadi modal bagi seorang komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan untuk dapat menyampaikan komunikasi yang efektif. Strategi menurut Marthin-Anderson (Cangara, 2013 : 33) ialah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Selanjutnya, strategi dipadukan dengan komunikasi agar strategi nantinya dapat dijalankan sesuai dengan kaidah-kaidah komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan manajemen komunikasi (*communication management*) dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Setyo Soedrajat (1994 : 17) mengatakan strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

Tujuan yang telah ditetapkan tersebut, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilakukan (Effendy, 2002 : 32). Anwar Arifin (1984 : 10) berpendapat bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi hendaknya memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai hasil akhir dari rancangan strategi komunikasi yang telah dibuat. Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Bent. D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (Effendy, 2011 : 32) menyatakan bahwa tiga tujuan utama dari kegiatan komunikasi, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Tujuan strategi komunikasi menurut pendapat Liliweri (2011 : 248):

1. Memberitahu (*announcing*)
2. Memotivasi (*motivating*)
3. Mendidik (*educating*)
4. Menyebarkan informasi (*informing*)
5. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*)

2.4 Public Relation

2.4.1 Pengertian Public Relation

Public Relations atau Hubungan Masyarakat adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Cutlip, Center & Brown (Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 2008 : 14) menyebutkan “*Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public*” (Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam

komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya).

Public Relation adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, jadi Public Relation sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Humas juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya (Jefkins, 1998 : 17).

Pencitraan suatu organisasi biasanya melekat dengan Public Relation. Pencitraan dapat terbangun bila ada komunikasi yang harmonis dan menyenangkan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Kasali (Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana 2015 : 19) Public Relation merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep - konsep komunikasi. Public Relation mencoba membuka jalan komunikasi yang menyenangkan dengan publiknya. Komunikasi yang dijalin akan berdampak pada hubungan yang serasi dan selaras antara organisasi dengan publiknya. Sebagai dampaknya adalah opini publik yang positif akan terbangun dan akan menguntungkan organisasi untuk keberlangsungan hidup suatu organisasi.

2.4.2 Fungsi Public Relation

Cutlip and Center (dalam Kusumastuti, 2004 : 23), mengatakan bahwa fungsi Public Relation meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.

2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.4.3 Tujuan Public Relation

Tujuan dari Public Relation (Kusumastuti, 2004 : 20) adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris).

2.5 Brand Image

2.5.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat dialami perusahaan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image* (Enden Novita Dewi, 2013 : 40).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk hal ini konsumen lebih ditekankan oleh bagaimana cara mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasi dengan beberapa alternatif yang ada. Menjaga citra merek yang positif, terus meningkatkan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Amstrong, 2008 : 226).

Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut, dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit. Gonroons (2000 : 156) menurutnya, citra rumah sakit merupakan wujud nyata dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan melalui apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna jasa serta bagaimana pelanggan memperoleh jasa tersebut.

Beberapa determinan citra rumah sakit menurut Cooper (1994 : 106) adalah kualitas dokter, fasilitas perawatan dan teknologi, fasilitas diagnosa, dan kualitas perawatan secara keseluruhan. Cooper juga menyatakan bahwa perhatian interpersonal, kesadaran staf terhadap kebutuhan personel pasien, kontrol terhadap pasien, pengalaman pasien terhadap rumah sakit, lokasi dan biaya, kemudahan dari lokasi akan berpengaruh terhadap citra rumah sakit.

Kotler dan Keller (2009 : 260), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra pelayanan kesehatan di Indonesia

semakin menurun, hal ini terindikasi dengan tingginya minat masyarakat berobat ke luar negeri seperti Malaysia dan Singapura. Kecendrungan masyarakat berobat ke luar negeri secara umum disebabkan faktor kelengkapan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pasien. Dalam Suara Karya On Line 22 Desember 2004, setiap tahun sekitar 5000 pasien berobat ke luar negeri dan devisa yang dikeluarkan mencapai 400 juta dolar atau Rp.3,6 triliun. Rata-rata pasien yang berobat ke Malaysia dan Singapura berasal dari Jakarta, Medan, Riau dan Aceh.

Menurut Tjiptono (2011 : 100) ada empat kategori utama citra merek (*brand image*) meliputi:

1. Profit pemakai, baik berdasarkan faktor demografi deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapat) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik)
2. Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan)
3. Kepribadian dan nilai-nilai
4. Sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

Hasil riset yang dilakukan oleh Wu (2011 : 12) "*The Impact of Hospital Brand Image on service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty*" menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini mengidentifikasi bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara

langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.5.2 Indikator Brand Image

Kotler dan Keller (2008 : 56) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu :

1. Keunggulan Merek salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen
2. Kekuatan Merek untuk membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik

merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan Merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:
 - a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
 - b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
 - c. Menciptakan loyalitas konsumen.
 - d. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
 - e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenal konsumen.
 - f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
 - g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
 - h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.6 Rumah Sakit

World Health Organization (WHO), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. Berdasarkan UU No. 44 Tahun 2009, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Berdasarkan Permenkes No. 147 tahun 2010 tentang Perijinan Rumah Sakit, yakni institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Rumah Sakit merupakan salah satu sarana untuk memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, sehingga rumah sakit harus memberikan pelayanan kesehatan yang memuaskan agar pasien merasa senang untuk berobat di rumah sakit. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas pelayanan kesehatan maka pihak manajemen rumah sakit harus memenuhi standar pelayanan yang telah ditentukan sehingga setiap pasien akan mendapatkan kualitas pelayanan yang efisien dan efektif untuk peningkatan kesehatan.

Akreditasi rumah sakit memiliki standar sesuai dengan jumlah pelayanan yang diberikan yaitu 5 pelayanan, 12 pelayanan atau 16 pelayanan, dimana standar yang ada hanya berfokus pada provider saja seperti kegawat daruratan dan rekam

medis. Perkembangan terkini untuk standar akreditasi rumah sakit di Indonesia disempurnakan dengan mengacu pada *International Principles for Healthcare Standards (A Framework of requirement for standards. 3rd edition December 2007 International Society for Quality in Health Care/ISQua)* dan *Joint Commission International Accreditation Standards for Hospital 3rd edition, 2008*. Standar akreditasi ini sudah dimulai pelaksanaannya pada tahun 2012, dimana standar akreditasi ini berfokus pada pasien yang terdiri dari empat kelompok yaitu kelompok standar pelayanan berfokus pada pasien, kelompok standar manajemen rumah sakit, kelompok sasaran keselamatan pasien, dan sasaran program MDG's (Kemenkes RI, 2011).

Kepuasan pelanggan mempunyai tempat tersendiri dan merupakan hal yang sangat penting untuk bertahannya suatu rumah sakit. Kepuasan akan terjadi apabila harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dari pelayanan yang diberikan rumah sakit sehingga perlu diperhatikan dan dievaluasi terus menerus kepuasan dan harapan dari pelanggan serta diikuti dengan perbaikan-perbaikan pelayanan dan pengelolaan yang efektif serta efisien akan membuat rumah sakit mempunyai daya tahan dan daya saing yang tinggi untuk dapat menjaga kelangsungan beroperasionalnya rumah sakit dalam jangka panjang dimana pemerintah perlu mengatur lebih lanjut kebijakan-kebijakan rumah sakit agar persaingan yang ada adalah persaingan yang sehat dengan harapan rumah sakit-rumah sakit tersebut harus dapat bersinergi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat dengan membuat diferensiasi yang berbeda.

Tujuan Rumah Sakit menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 44 tahun 2009 tentang rumah sakit adalah:

1. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.
2. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit.
3. Meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit.
4. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia dan Rumah Sakit.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan data dan pengetahuan ilmiah. Metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan para peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalahnya (Sugiyono, 2009 : 2).

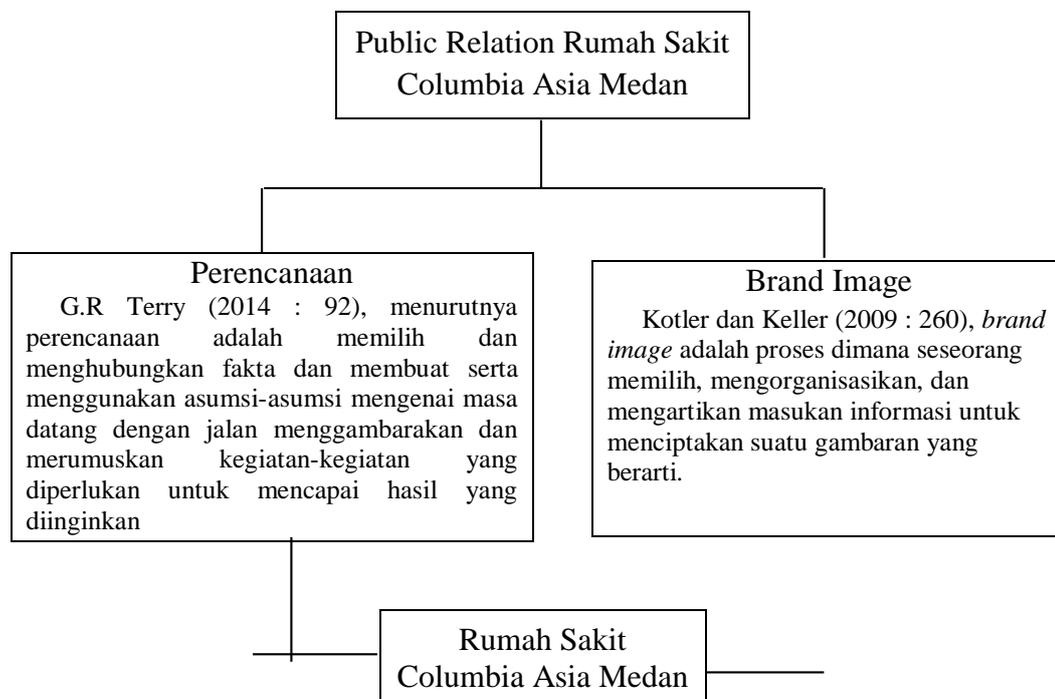
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Penekanan analisis ini lebih banyak menganalisis permukaan data dengan memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, tanpa mengurangi tingkat kepentingan data yang bersifat mendalam. Hal inilah yang banyak dilakukan dalam penelitian sosial dengan berbagai format penelitian kualitatif. Walaupun demikian, deskriptif-kualitatif mengadopsi cara berpikir induktif untuk mengimbangi cara berpikir deduktif (Bungin, 2014 : 146).

Penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen dituntut untuk mengembangkan empati agar dapat menghayati apa yang dirasakan subjek penelitian. Namun peneliti hendaknya menahan diri untuk mengedepankan perspektifnya dalam menguraikan fokus penelitian, jika unsur subjektif peneliti

menjadi dasar peneliti menggali dan mengurai fokus permasalahan, maka dikhawatirkan adanya keterpihakan peneliti terhadap salah satu subjek data (Putra, 2012 : 70). Jika itu terjadi, maka hasil penelitian tersebut tidak valid dan datanya tidak sah.

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Notoatmojo (2010 : 100) kerangka konsep merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori - teori yang mendukung penelitian tersebut. Suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya yang ingin diamati dan diukur melalui penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep dalam penelitian ini perencanaan public relation dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan seperti gambar berikut :



Bagan 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah - masalah variable yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoprasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan lebih memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

Public Relation

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Perencanaan

Dalam menyusun sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah harus memusatkan pikiran kepada apa yang ingin dikerjakan, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Brand Image

Brand Image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara

memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Rumah Sakit Columbia Asia Medan

Rumah Sakit Columbia Asia adalah sebuah Rumah Sakit yang saat ini memiliki 19 fasilitas kesehatan di Asia Tenggara yaitu 13 di Malaysia, 3 di Vietnam dan 3 di Indonesia. Rumah Sakit Columbia Asia mulai beroperasi pada tahun 1996. Rumah Sakit Columbia Asia Medan terhitung sejak tahun 2008 diambil alih oleh PT.Nusautama Medicalindo yang sebelumnya merupakan Rumah Sakit Gleni Internasional. Rumah Sakit Columbia Asia Medan beralamat di JL. Listrik No.2A, Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini difokuskan pada Perencanaan Public Relation Dalam Mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan, yang berorientasi pada cara mempertahankan brand image Rumah Sakit tersebut. Peran komunikasi antar humas dan karyawan yang terkait di dalamnya sangat dibutuhkan dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Selain itu bagaimana strategi yang digunakan oleh humas dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi Rumah Sakit Columbia Asia Medan.

3.5 Informan

Informan adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Informan pada penelitian ini yaitu:

1. Marketing Public Relation
2. Customer Service
3. Manager Fisioterapi
4. Supervisor Laboratorium

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap dokumen dan aktivitas yang berhubungan dengan perencanaan public relation dalam mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Observasi dilakukan sebelum dan selama penelitian diberlangsungkan yang meliputi gambaran umum, suasana kehidupan sosial, kondisi fisik, kondisi ekonomi, dan kondisi sosial yang terjadi.

2. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan. Untuk wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan di lingkungannya masing-masing. Wawancara akan dilakukan dengan informan yang dianggap kompeten dan mewakili.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti (dokumen) dengan cara membuat salinan, mencatat serta mengutip data-data dari sumber lapangan. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa sejarah berdirinya serta melihat rating ataupun *guest comment* yang diterima oleh rumah sakit dari para pasien/pelanggan yang datang.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis domain. Menurut Burhan Bungin dalam Krisyantono (2010 : 200), teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriset, tanpa harus membuat rincian secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut. Dalam konteks ini alasan tujuan analisis domain dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan public relation dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan.

Teknik analisis data penelitian kualitatif ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *Data Collecting* (Pengumpulan Data)

Penulis melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. *Data Reduction* (Pemilihan Data)

Semua data yang dikumpulkan dipilih antara yang relevan dan yang tidak relevan dalam penelitian.

3. *Data Display* (Penampilan Data)

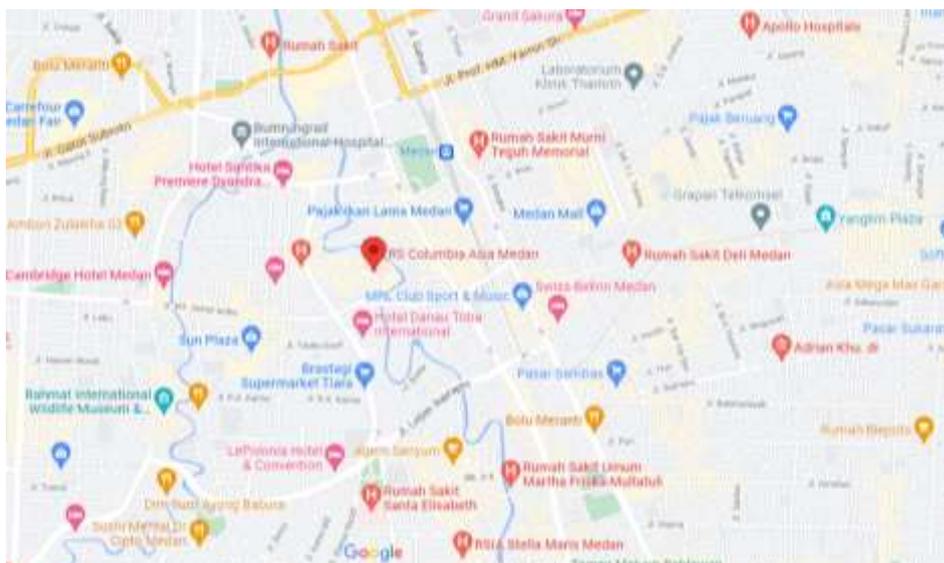
Penulis menyajikan data dalam bentuk laporan secara sistematis dan mudah dibaca serta dipahami.

4. *Conclusion* (Menarik Kesimpulan)

Berdasarkan data relevan yang dikumpulkan dan ditampilkan tersebut, kemudian ditarik satu kesimpulan untuk memperoleh hasil akhir penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi tempat di Rumah Sakit Columbia Asia Medan yang beralamat di Jl. Listrik No.2A, Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Sementara untuk waktu penelitian dimulai dari bulan September 2021 sampai dengan Februari 2022.



Gambar 3.1 Peta Lokasi Rumah Sakit Columbia Asia Medan

Sumber: <https://lewatmana.com/lokasi/46310/columbia-asia-hospital-medan/>



Gambar 3.2 Rumah Sakit Columbia Asia Medan

Sumber: <https://www.columbiaasia.com/indonesia/hospitals/medan/overview>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1. Hasil Penelitian

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian dilapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2010 : 4), penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung tentang Perencanaan Public Relation Dalam Mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Dalam penelitian kualitatif, penulis dituntut dapat menggali informasi dan data berdasarkan apa yang dikatakan, dirasakan, dan dilakukan oleh narasumber. Penelitian kualitatif bukan tentang apa yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan sebagaimana yang terjadi di lapangan. Baik itu yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini adalah Perencanaan Public Relation Dalam Mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 September 2021 – 15 Februari 2022 yang dilakukan di

Rumah Sakit Columbia Asia Jalan Listrik No.2A, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan dengan total narasumber berjumlah 4 orang.

| NO | NARASUMBER | USIA | JABATAN |
|-----------|---------------------|-------------|-------------------------|
| 1 | Novri Pramana Putra | 30 Tahun | Marketing PR |
| 2 | Mariska | 29 Tahun | Customer Service |
| 3 | Rio Janson Sitorus | 40 Tahun | Manager Fisioterapi |
| 4 | Juniar Napitupulu | 31 Tahun | Supervisor Laboratorium |

Tabel 4.1 Daftar Narasumber

Pertanyaan pertama yang penulis tanyakan kepada narasumber terkait judul skripsi adalah sejak kapan Rumah Sakit Columbia Asia Medan beroperasi, apakah di Rumah Sakit Columbia Asia Medan ada Divisi Public Relation dan bagaimana ruang lingkup Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Menurut narasumber pertama, Rumah Sakit Columbia Asia Medan dulunya dikenal sebagai Rumah Sakit Gleneagles Medan yang kemudian beralih menjadi Rumah Sakit Gleni Internasional, merupakan Rumah Sakit Tersier, spesialis terkemuka di Sumatera Utara. PT.Nusautama Medicalindo selaku badan hukum dari Rumah Sakit Columbia Asia Medan, didirikan dan beroperasi sejak tahun 1994. Terhitung sejak tahun 2008, PT.Nusautama Medicalindo diambil alih oleh Columbia Asia Healthcare, Sdn. Bhd. merupakan perusahaan konsortium bidang kesehatan yang beroperasi di Benua Asia, yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan berupa rumah sakit-rumah sakit yang tersebar di India, Malaysia, Vietnam, Indonesia, China dan Afrika. Kemudian menurut narasumber pertama di Rumah Sakit Columbia Asia Medan ada divisi public relation dan mengenai ruang lingkup Public

Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan berada di bawah naungan marketing.

“rumah sakit Columbia Asia Medan dulunya dikenal sebagai Rumah Sakit Gleneagles Medan yang kemudian beralih jadi Rumah Sakit Gleni Internasional, merupakan Rumah Sakit Tersier, spesialis terkemuka di Sumatera Utara. PT.Nusautama Medicalindo selaku badan hukum dari Rumah Sakit Columbia Asia Medan, didirikan dan beroperasi sejak tahun 1994. Terhitung sejak tahun 2008, PT.Nusautama Medicalindo ini diambil alih sama Columbia Asia Healthcare, Sdn. Bhd. merupakan perusahaan konsortium bidang kesehatan yang beroperasi di Benua Asia, yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan berupa rumah sakit-rumah sakit yang tersebar di India, Malaysia, Vietnam, Indonesia, China dan Afrika. Rumah Sakit Columbia Asia Medan ini merupakan rumah sakit yang memiliki kapasitas 227 tempat tidur dan 49 Klinik Rawat Jalan, dengan 243 tenaga dokter multispesialis yang handal dan berlokasi di Medan. Rumah sakit ini dibangun di atas lahan seluas 12.065 m² untuk melayani kebutuhan pelayanan medis terbaik di Medan.”

“tentunya ada divisi Public relation di Rumah Sakit ini”

“ruang Lingkup Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan itu merangkul kegiatan dan promo serta berada di bawah naungan Marketing. Selain pelaksanaan event seperti Webinar, Offline-Event, CSR dan promo kami juga bertanggungjawab untuk menjembatani antara pihak internal dan eksternal”

Kemudian penulis menanyakan pertanyaan apa fungsi pekerjaan Brand Image dalam kegiatan Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan dan

Departemen apa yang mengerjakan Brand Image tersebut. Menurut narasumber pertama fungsi pekerjaan Brand Image menjadi fundamental yang utama dan departemen yang mengerjakannya yaitu Marketing dan PR.

“fungsi pekerjaan Brand Image dalam kegiatan PR itu menjadi fundamental yang utama, sehingga didapatkan hasil terbaik yang dibawa kemasyarakat umum. Kemudian departemen yang mengerjakan Marketing dan PR”

Penulis kemudian menanyakan pertanyaan selanjutnya yakni bagaimanakah Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan saat ini dan Brand Image apa yang ditampilkan pada Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Berdasarkan pengakuan narasumber pertama, Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan menjadi Rumah Sakit terbaik di Kota Medan, dengan pelayanan terbaik dan fasilitas yang memumpuni/mencukupi untuk merawat pasien.

“sejauh ini, Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia menjadi rumah sakit terbaik di Kota Medan. Dengan pelayanan maksimal dan obat-obatan yang terpercaya. Secara umum, brand image yang ingin ditampilkan adalah brand dengan pelayanan terbaik dengan fasilitas yang memumpuni untuk merawat pasien.”

Terkait dengan Brand Image, penulis menanyakan kepada narasumber pertama bagaimana cara mengerjakan brand image tersebut, bagaimana perencanaannya dan apa saja tahapan dalam mengerjakan Brand Image tersebut. Menurut narasumber pertama, banyak langkah yang harus dibuat untuk membuat image suatu perusahaan menjadi lebih baik di public, contohnya disini adalah Rumah Sakit Columbia Asia Medan yang memiliki image pelayanan terbaik untuk pasien selalu memberikan penawaran istimewa kepada pasien dengan harga-harga

khusus, dan pelayanan maksimal dari dokter spesialis yang professional dan perencanaanya selalu diawali dengan diskusi dan membuat planning, kemudian tahapannya ada 3 yakni : Planning, Brainstorming, Implementation.

“banyak langkah yang harus dibuat untuk membuat image suatu perusahaan menjadi lebih baik di public, contohnya di Rumah Sakit Columbia Asia Medan yang memiliki image pelayanan terbaik untuk pasien selalu memberikan penawaran istimewa kepada pasien dengan harga-harga khusus, dan pelayanan maksimal dari dokter spesialis yang professional. Selain itu, juga konsisten menjaga layanan Service Excellence kepada pihak terkait dan pasien pada umumnya.”

“kalau perencanaan brand image selalu diawali dengan diskusi dan membuat planning”

“tahapannya ada 3 yang biasa dilakukan, yaitu : Planning, Brainstorming, dan Implementation”

Pertanyaan berikutnya yang penulis tanyakan adalah Brand Image tersebut dibuat dalam media apa. Menurut narasumber pertama, banyak media yang digunakan dalam membuat Brand Image tersebut.

“banyak media yang digunakan seperti media cetak, ada dalam bentuk Flyer, Brosur, Leaflet, Baliho, Spanduk, dll. Serta kami juga gunain media online seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Website di www.columbiaasia.com”

Kemudian pertanyaan berikutnya yang penulis tanyakan berdasarkan beberapa kutipan ulasan yang diambil penulis dari google, bagaimana menurut narasumber tentang ulasan tersebut dan apakah sudah ada penyelesaiannya kepada

customer atas penilaian yang diberikan. Narasumber pertama mengatakan bahwa pihak Rumah Sakit segera menghubungi baik secara Email, Direct Message dan juga Telepon untuk mengkonfirmasi kembali terkait kritik dan saran yang telah diberikan.

“untuk ulasan tersebut, pihak Rumah Sakit segera menghubungi baik secara email, Direct Message dan juga telepon untuk dikonfirmasi kembali terkait Kritik & Saran yang diberikan. Selanjutnya team kami akan membantu untuk menyelesaikan Kritik & Saran dari pasien/masyarakat”

Pertanyaan terakhir yang penulis tanyakan kepada narasumber pertama adalah Bagaimana harapan narasumber tentang Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan untuk masa yang akan datang. Narasumber pertama mengatakan dirinya berharap Rumah Sakit Columbia Asia Medan menjadi Rumah Sakit Terbaik dengan pelayanan maksimal dan menjadi Rumah Sakit pilihan Masyarakat.

“saya berharap Rumah Sakit Columbia Asia Medan tetap jadi Rumah Sakit terbaik dengan pelayanan maksimal yang kami berikan dan menjadi Rumah Sakit pilihan untuk masyarakat”

Kemudian penulis melanjutkan proses wawancara dengan narasumber kedua. Pertanyaan yang penulis tanyakan adalah sejak kapan Rumah Sakit Columbia Asia Medan beroperasi, apakah di Rumah Sakit Columbia Asia Medan ada Divisi Public Relation dan bagaimana ruang lingkup Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Menurut narasumber kedua Rumah Sakit Columbia

Asia Medan beroperasi sejak tahun 1997 dan ada divisi public relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Dan menurut narasumber kedua ruang lingkup public relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan membuat program promosi Rumah Sakit, seperti : Sosial Media, Mengadakan Seminar.

“setahu saya sejak tahun 1997”

“iya, ada disini divisi PR”

“ruang lingkup PR itu membuat program promosi RS, misalnya : sosial media dan mengadakan seminar”

Penulis kemudian menanyakan pertanyaan selanjutnya yakni apa fungsi pekerjaan Brand Image dalam kegiatan Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan dan Departemen apa yang mengerjakan Brand Image tersebut. Menurut narasumber kedua, pekerjaan Brand Image dalam kegiatan Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan yaitu : Design Flyer, Promosi dan Edukasi. Sementara menurut narasumber kedua departemen yang mengerjakan Brand Image tersebut yaitu Marketing & PR.

“fungsi pekerjaannya yang saya tau ada design flyer, promosi, dan edukasi”

“yang mengerjakan itu ada departemen marketing & PR”

Penulis kemudian menanyakan pertanyaan selanjutnya yakni bagaimanakah Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan saat ini dan Brand Image apa yang ditampilkan pada Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Menurut narasumber kedua, Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan saat ini yaitu Rumah Sakit

yang terbaik dan exclusive di Kota Medan. Brand Image yang ingin ditampilkan yaitu Rumah Sakit terbaik dengan fasilitas yang mencukupi dan service excellent.

“sepenilaian saya brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan saat ini Rumah Sakit yang terbaik dan Rumah Sakit exclusive yang ada di Medan”

“brand image yang ingin kami tampilkan, Rumah Sakit yang terbaik tentunya, dan fasilitas yang mencukupi juga kami menerapkan service excellent disini”

Selanjutnya penulis menanyakan kepada narasumber kedua bagaimana cara mengerjakan brand image tersebut, bagaimana perencanaannya dan apa saja tahapan dalam mengerjakan Brand Image tersebut. Menurut narasumber kedua, banyak sekali cara-cara dan perencanaan-perencanaan untuk mengerjakan brand image tersebut yang hanya dipahami oleh PR. Tahapan mengerjakan brand image tersebut ada Planning, Meeting, Design, Approval, Launching.

“banyak sekali cara dan perencanaan untuk buat brand imagenya, karna saya bukan di bagian PR jadi hanya bagian PR yang memahami itu”

“tahapannya yang saya tahu ada planning, meeting, design, approval dan launching”

Pertanyaan berikutnya yang penulis tanyakan adalah Brand Image tersebut dibuat dalam media apa. Menurut narasumber kedua, dibuat dalam Flyer dan Media Sosial.

“kalau media menggunakan Flyer dan Media Sosial”

Kemudian pertanyaan berikutnya yang penulis tanyakan berdasarkan beberapa kutipan ulasan yang diambil penulis dari google, bagaimana menurut narasumber kedua tentang ulasan tersebut dan apakah sudah ada penyelesaiannya kepada customer atas penilaian yang diberikan. Narasumber kedua mengatakan bahwa semua keluhan customer sudah diselesaikan dalam waktu kurang dari 24 jam.

“biasanya semua keluhan customer sudah diselesaikan dalam waktu kurang dari 24 jam”

Sementara terkait harapan untuk tetap menjadi Rumah Sakit yang terpercaya dan pilihan utama untuk memeriksakan kesehatan khususnya untuk masyarakat Sumatera Utara agar tidak berobat lagi keluar negeri.

“harapan saya tetap menjadi Rumah Sakit yang terpercaya dan pilihan utama untuk memeriksakan kesehatan khususnya untuk masyarakat Sumatera Utara agar tidak berobat lagi keluar negeri”

Penulis kemudian melanjutkan proses wawancara dengan narasumber ketiga. Penulis menanyakan sejak kapan Rumah Sakit Columbia Asia Medan beroperasi, apakah di Rumah Sakit Columbia Asia Medan ada Divisi Public Relation dan bagaimana ruang lingkup Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Menurut narasumber ketiga, Rumah Sakit Columbia Asia beroperasi sejak tahun 1997, tetapi Rumah Sakit Columbia Asia di Kota Medan mulai beroperasi sejak tahun 2008, sebelumnya Rumah Sakit Columbia Asia Medan adalah Rumah Sakit Gleni Internasional. Narasumber ketiga mengatakan ada divisi

public relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Ruang lingkup public relation Rumah Sakit Columbia Asia Medan menurut narasumber ketiga ada dibawah naungan marketing.

“Rumah Sakit Columbia Asia ini beroperasi sejak tahun 1997, tapi Rumah Sakit Columbia Asia di Medan mulai beroperasi sejak tahun 2008, sebelumnya Rumah Sakit Columbia Asia Medan itu Rumah Sakit Gleni Internasional”

“ada kok disini divisi public relation dan itu dibawah naungan marketing”

“seperti yang saya bilang tadi, ruang lingkup nya itu dibawah naungan marketing tadi”

Penulis lalu bertanya apa fungsi pekerjaan Brand Image dalam kegiatan Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan dan Departemen apa yang mengerjakan Brand Image tersebut. Narasumber ketiga mengatakan bahwa fungsi pekerjaan Brand Image dalam kegiatan Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan adalah membuat citra sebaik-baiknya agar mendapatkan kepercayaan dari pihak masyarakat dan departemen yang mengerjakan Brand Image tersebut yaitu ada di departemen Marketing dan Public Relation.

“fungsinya menurut saya membuat citra sebaik-baiknya agar mendapatkan kepercayaan dari pihak masyarakat”

“departemen yang ngerjain itu ada di marketing dan public relation”

Pertanyaan yang berikutnya diberikan kepada narasumber ketiga adalah bagaimanakah Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan saat ini dan Brand Image apa yang ditampilkan pada Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Menurut

narasumber ketiga, Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan saat ini yaitu Rumah Sakit terbaik yang ada di Kota Medan, karena peralatan Rumah Sakit yang lumayan lengkap dan penanganan yang sangat cepat. Brand Image yang ditampilkan pada Rumah Sakit Columbia Asia Medan menurut narasumber ketiga yaitu pelayanan yang baik dan fasilitas yang mencukupi.

“brand image saat ini rumah sakit terbaik yang ada di Medan, karna peralatan rumah sakit yang ada disini lumayan lengkap dan penanganan yang kami berikan harus fast respon”

“kalau yang ingin ditampilkan itu pelayanan yang baik dan fasilitas yang mencukupi”

Sementara untuk bagaimana cara mengerjakan brand image tersebut, bagaimana perencanaannya dan apa saja tahapan dalam mengerjakan Brand Image tersebut menurut narasumber ketiga Public Relation Rumah Sakit Columbia Asia Medan harus membuat strategi yang dapat dipahami masyarakat dan perencanaannya selalu dimulai dari diskusi dan membuat strategi dan untuk tahapannya yaitu perencanaan, meeting, uji coba, dan review/tinjauan.

“cara mengerjakannya itu harus membuat strategi yang dapat dipahami masyarakat dan layak untuk dipublishkan pada masyarakat umum, agar masyarakat dapat mudah mengerti bahwasanya Rumah Sakit Columbia Asia Medan punya dokter yang dapat bekerja dalam bidangnya dan mempunyai pelayanan yang terbaik kepada masyarakat”

“perencanaan public relation itu selalu diawali dari diskusi dan buat strategi”

“untuk tahapannya ada perencanaan, meeting, uji coba lalu mereview atau ditinjau”

Pertanyaan berikutnya yang penulis tanyakan adalah Brand Image tersebut dibuat dalam media apa, menurut narasumber ketiga Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan dibuat dalam Media Cetak dan Media Sosial.

“ada media cetak dan media sosial”

Kemudian pertanyaan berikutnya yang penulis tanyakan berdasarkan beberapa kutipan ulasan yang diambil penulis dari google, bagaimana menurut narasumber ketiga tentang ulasan tersebut dan apakah sudah ada penyelesaiannya kepada customer atas penilaian yang diberikan. Narasumber ketiga mengatakan bahwa keluhan customer diselesaikan dalam waktu yang secepatnya dan pihak Rumah Sakit segera menghubungi customer untuk menyelesaikan semua keluhan yang diterima.

“untuk keluhan customer biasanya diselesaikan dalam waktu yang cepat dan pihak rumah sakit itu pasti menghubungi customer langsung untuk menyelesaikan keluhan yang diterima”

Pertanyaan terakhir yang penulis tanyakan kepada narasumber ketiga adalah bagaimana harapan narasumber terkait Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan untuk masa yang akan datang. Menurut narasumber ketiga, harapannya Rumah Sakit Columbia Asia Medan dapat mengikuti perkembangan tahun seiring meningkatkan pelayanan yang terbaik.

“harapan saya rumah sakit ini dapat mengikuti perkembangan tahun seiring meningkatkan pelayanan yang terbaik yang masyarakat butuhkan”

Penulis lalu melanjutkan proses wawancara dengan narasumber keempat. Penulis menanyakan pertanyaan yang sama dengan yang penulis berikan kepada narasumber sebelumnya yaitu sejak kapan Rumah Sakit Columbia Asia Medan beroperasi, apakah di Rumah Sakit Columbia Asia Medan ada Divisi Public Relation dan bagaimana ruang lingkup Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Menurut narasumber keempat Rumah Sakit Columbia Asia Medan mulai beroperasi sejak tahun 2008, narasumber keempat mengaku ada divisi Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Ruang lingkup Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan menurut dirinya berada di dalam marketing.

“Rumah Sakit Columbia Asia Medan ini mulai beroperasi dari tahun 2008”

“ada PR disini”

“kalau itu menurut saya ada di dalam marketing kalau tidak salah”

Kemudian penulis menanyakan pertanyaan berikutnya yaitu apa fungsi pekerjaan Brand Image dalam kegiatan Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan dan Departemen apa yang mengerjakan Brand Image tersebut. Menurut narasumber keempat, fungsi pekerjaan Brand Image dalam kegiatan Public Relation di Rumah Sakit Columbia Asia Medan yaitu untuk membuat branding baik kepada masyarakat sehingga masyarakat memilih Rumah Sakit Columbia Asia Medan . Departemen yang mengerjakan Brand Image tersebut ada di departemen marketing dan public relation.

“kalau menurut saya fungsi pekerjaan brand image itu untuk membuat branding baik pada masyarakat agar milih rumah sakit columbia asia ini”

“departemen marketing dan PR”

Pertanyaan yang berikutnya diberikan kepada narasumber keempat adalah mengenai bagaimanakah Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan saat ini dan Brand Image apa yang ditampilkan pada Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Menurut narasumber keempat Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan saat ini yaitu kesan rumah sakit yang mewah, pelayanan dan perawatan yang terbaik. Kemudian menurut narasumber keempat untuk Brand Image yang ingin ditampilkan yaitu peralatan yang memadai, dokter yang ahli dalam bidangnya, pelayanan, dan obat – obatan yang lengkap.

“brand image saat ini kesan rumah sakit yang mewah tentunya, pelayanan dan perawatan yang terbaik. Untuk brand image yang ingin ditampilkan yaitu peralatan yang memadai, dokter yang ahli dalam bidangnya, pelayanan, dan obat-obatannya yang lengkap”

Selanjutnya penulis menanyakan pertanyaan berikutnya untuk narasumber keempat yakni bagaimana cara mengerjakan Brand Image tersebut, bagaimana perencanaannya dan apa saja tahapan dalam mengerjakan Brand Image tersebut. Narasumber keempat berkata, cara mengerjakan Brand Image tersebut dengan memberikan pelayanan terbaik kepada customer. Untuk perencanaannya dimulai dengan terlebih dahulu berdiskusi dengan tim dan membuat strategi yang ingin dipasarkan. Kemudian untuk tahapannya ada planning, meeting, dan review.

“setahu saya kalau untuk cara mengerjakan itu memberikan pelayanan yang terbaik, kemudian perencanaannya selalu dimulai dengan berdiskusi tim lalu membuat strategi yang mau dipasarkan. Tahapannya itu ada planning, meeting dan review”

Pertanyaan berikutnya yang penulis tanyakan adalah Brand Image tersebut dibuat dalam media apa. Menurut narasumber keempat, dibuat dalam media social, seperti : Facebook dan Instagram, juga melalui media cetak, seperti : Spanduk, Flyer, dan Brosur.

“untuk media biasanya itu menggunakan facebook, instagram lalu membuat spanduk, flyer dan brosur”

Kemudian pertanyaan berikutnya yang penulis tanyakan berdasarkan beberapa kutipan ulasan yang diambil penulis dari google, bagaimana menurut narasumber keempat tentang ulasan tersebut dan apakah sudah ada penyelesaiannya kepada customer atas penilaian yang diberikan. Menurut narasumber keempat, segala keluhan pasien pastinya segera diselesaikan pihak rumah sakit dalam waktu yang secepat mungkin.

“itu pasti segera diselesaikan pihak rumah sakit dalam waktu yang pastinya secepat mungkin”

Pertanyaan terakhir yang penulis tanyakan kepada narasumber keempat adalah bagaimana harapan narasumber terkait Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan untuk masa yang akan datang. Narasumber keempat berharap Rumah

Sakit Columbia Asia Medan dapat meningkatkan kualitas dan mutu terbaik agar tetap menjadi rumah sakit pilihan masyarakat.

“yang saya harapkan kami dapat terus meningkatkan kualitas dan mutu terbaik agar tetap menjadi rumah sakit pilihan masyarakat”

4. 2. Pembahasan

Humas pada sebuah Rumah Sakit dalam menjalankan fungsinya yaitu melaksanakan penyampaian informasi tentang Rumah Sakit kepada customer baik pelanggan tetap maupun calon pelanggan dengan lengkap dan data yang akurat. *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu rumah sakit dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* di benak pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus agar branding yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah rumah sakit memiliki citra yang kuat dan positif di benak pelanggan maka rumah sakit tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan pelanggan untuk kembali lagi ke rumah sakit yang bersangkutan sangat besar.

Rumah Sakit Columbia Asia Medan telah meraih akreditasi rumah sakit tertinggi yang disebut “Paripurna” dari Komite Akreditasi Rumah Sakit (KARS). Rumah Sakit Columbia Asia mulai beroperasi pada tahun 1996. Saat ini memiliki 19 fasilitas kesehatan di Asia Tenggara yaitu 13 di Malaysia, 3 di Vietnam dan 3 di Indonesia. Rumah Sakit Columbia Asia menawarkan layanan medis yang optimal dan terjangkau melalui fasilitas perawatan kesehatan yang efektif dan efisien. Di Rumah Sakit Columbia Asia, program medis yang komprehensif menuntut etika, keunggulan, dan tata kelola klinis yang ketat. Segala tindakan medis yang

dilakukan, mengikuti pedoman jaminan kualitas internasional yang memenuhi standar yang tinggi bagi perawatan pasien.

Tentunya humas pada rumah sakit harus terus menerus mempertahankan suatu brand image yang telah dibangun dan melakukan perencanaan untuk tetap mempertahankan brand image rumah sakit tersebut. Dalam perencanaan terkandung suatu aktivitas tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai hasil tertentu yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai seluruh narasumber memberikan pendapat yang hampir sama terkait perencanaan *Public Relation* dalam mempertahankan *Brand Image* Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Mereka mengatakan bahwa fungsi pekerjaan brand image dalam kegiatan public relation itu sendiri adalah menjadi hal fundamental yang utama sehingga mendapatkan hasil yang terbaik untuk dibawa ke masyarakat umum. Dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan itu sendiri memiliki image pelayanan terbaik untuk customer, selalu memberikan penawaran istimewa kepada customer dengan harga-harga khusus dan pelayanan yang maksimal dari dokter spesialis yang professional. Selain itu, juga konsisten dalam menjaga layanan *Service Excellence* kepada pihak terkait dan customer pada umumnya.

Dalam proses wawancara juga didapati bahwa dalam perencanaan brand image tersebut selalu diawali dengan berdiskusi dan selalu membuat planning. Begitu juga dalam membuat tahapan-tahapan brand image tersebut selalu

melakukan *planning, brainstorming, design, implementation, approval, review, dan launching*. Kemudian brand image tersebut disiarkan dalam media cetak (Flyer, Brochure, Leaflet, Baliho, Spanduk) serta di media online (Facebook, Twitter, Instagram, dan Website di www.columbiaasia.com).

Berdasarkan penilaian yang hampir banyak customer mengulas di google, terdapat juga banyak kekecewaan atas pelayanan Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Terkait pendapat narasumber yang telah diwawancarai oleh penulis, untuk ulasan tersebut pihak Rumah Sakit Columbia Asia Medan telah menghubungi customer kurang dari 24 jam melalui *Email, Direct Message* dan juga Telepon untuk mengkonfirmasi kembali terkait kritik dan saran yang telah diberikan. Selanjutnya team yang menangani akan membantu untuk menyelesaikan kritik dan saran tersebut dari customer yang bersangkutan. Sementara itu para narasumber juga berharap agar Rumah Sakit Columbia Asia Medan menjadi rumah sakit terbaik dengan pelayanan maksimal dan menjadi rumah sakit pilihan masyarakat agar tidak lagi berobat keluar negeri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa Simpulan tentang proses perencanaan Public Relation dalam mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan diantaranya :

- a. Dalam proses Perencanaan Public Relation dalam mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan didapati bahwa perencanaan brand image tersebut selalu diawali dengan berdiskusi dan membuat planning kemudian juga konsisten dalam menjaga pelayanan *Service Excellent* kepada pasien/calon pasien.
- b. Proses perencanaan yang dijalankan Public Relation Rumah Sakit Columbia Asia Medan juga merespon keluhan pasien melalui *Email*, *Direct Message*, maupun Telepon dengan waktu kurang dari 24 jam.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, akan di paparkan beberapa saran sebagai kelengkapan penulisan skripsi penulis, yakni sebagai berikut :

- a. Perencanaan Public Relation dalam mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan sebaiknya agar segera merespon keluhan pelanggan secara cepat dan tepat baik secara *digital platform* maupun secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abe, Alexander. (2005). *“Perencanaan Daerah Partisipatif”*. Yogyakarta : Pustaka Jogja Mandiri.
- Allen, Louis. (1958). *“A Management and Organization”*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Alo Liliweri (2011). *“Komunikasi : Serba Ada Serba Makna”*. Jakarta : Kencana.
- Anwar, Arifin. (1984). *“Strategi Komunikasi”*. Bandung: Armico.
- Bungin, Burhan. (2014). *“Penelitian Kualitatif”*. Jakarta : Kencana Prenada Media Putra.
- Cangara H. Hafied. (2011). *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara H. Hafied. (2013). *“Perencanaan dan Strategi Komunikasi”*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Cooper, K.H,M.D. (1994). *“Antioxidant Revolution”*. Thomas Nelson Publishers, Nashville- Atlanta-London-Vancouver, pg 45-118.
- Deddy Mulyana. (2010). *“Pengantar Ilmu Komunikasi”*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Devito, Joseph A. (2002). *“Essentials Of Human Communication”*. 5th Edition, Pearson Education, Inc.
- Dewi, Novita Enden. (2011). *“Strategi Bauran Pemasaran”*.

- Effendy, Onong Uchjana. (2002). "Hubungan Masyarakat Suatu Studi. Komunikologis". Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana (2011). "*Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*". Bandung, Rosda.
- Fandy, Tjiptono. (2011). "*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*". Edisi II. Yogyakarta.
- George R. Terry dan Leslie W. Rue. (2014), "*Dasar-Dasar Manajemen, (Principles of Management)*", Terj. G.A. Ticoalu, Bumi Aksara, Jakarta.
- Gonroons, C. (2000). "*Service Management and Marketing*". Published by Jhon Wiley and Sons Ltd, England.
- Handoko, T Hani. (2000). "*Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*". Edisi 1. Yogyakarta : BPPE.
- Jefkins, Frank. (1998). "*Public Relations*". Jakarta : Erlangga.
- Kementerian Kesehatan Indonesia. (2011). "*Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2011*", Jakarta : Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Krisyanto, Rachmat. (2010). *“Teknik Praktis Riset Komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran”*. Jakarta : Kencana.
- Kusumastuti, Frida, (2004). *“Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat”*, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Lanani K. (2013). *“Belajar Berkomunikasi dan Komunikasi untuk Belajar dalam Pembelajaran Matematika”*. Bandung: STKIP Siliwangi.
- Marhaeni, Fajar. (2009). *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moekijat. (2003). *“Teori Komunikasi. Bandung”*: Mandar Maju.
- Moleong, Lexy. (2010). *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. (2015). *“Manajemen Public Relations, Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat”*, Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. (2007). *“Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar”*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2010). *“Metodologi Penelitian Kesehatan”*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, and M. Dallas Burnett. (1979) *Techniques for effective communication*. Addison-Wesley Publishing Company.

- Putra, Nusa. (2012). *“Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan”*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Richard L.Daft. (2010). *“Era Baru Manajemen”*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riswandi. (2009). *“Ilmu komunikasi”*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. (1981). *“Communication Networks”*: Toward a New Paradigm for Research.
- Roudhonah. (2019). *“Ilmu Komunikasi”*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Setiadi, N.J. (2003). *“Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*. Jakarta : Kencana.
- Setyo Soedrajat. (1994). *“Manajemen Pemasaran Jasa Bank”*. Jakarta: Ikral Mandiri Abadi.
- Silalahi, Albert. (1987). *“Studi Tentang Ilmu Administrasi”*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Stephen P.Robbins, Mary Coutler. (1999). *“Manajemen”*. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Sugiyono. (2009). *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung.
- Suprpto Tommy. (2006). *“Pengantar Teori Komunikasi”*, Yogyakarta: Agromedia Pustaka.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. (2009). *“Pengantar Ilmu Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introducing Communication Theory: Analysis and Application)”*. Jakarta: Salemba Humanika.

Widjaja, A.W. (2000). "*Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*". Jakarta : Rineka Cipta.

Wu, C. (2011). "*The Impact of Hospital Brand Image on servive Quality, Patient Satisfaction and Loyalty*" *Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873-4882.

Website :

<https://www.columbiaasia.com/indonesia/hospitals/medan>, diakses pada: 7

September 2021

LAMPIRAN

Dokumentasi Narasumber

Narasumber I : Novri Pramana Putra

Sumber : Penelitian lapangan di Rumah Sakit Columbia Asia Medan



Narasumber II : Mariska

Sumber : Penelitian lapangan di Rumah Sakit Columbia Asia Medan



Narasumber III : Rio Jansen Sitorus

Sumber : Penelitian lapangan di Rumah Sakit Columbia Asia Medan



Narasumber IV : Juniar Napitupulu

Sumber : Penelitian lapangan di Rumah Sakit Columbia Asia Medan





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akre/P/III/2013
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 155/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 03 Rajab 1443 H
04 Februari 2022 M

Kepada Yth : **Humas Rumah Sakit Columbia Asia Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **DANIRA RATU AMALIA**
N P M : 1703110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **PERENCANAAN PUBLIC RELATION RS. COLUMBIA ASIA
MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH
SAKIT TERBAIK DAN EXCLUSIVE**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File.



UMSU
Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian & Pengembangan
18. Mengajukan surat ini agar diterbitkan
dan ditandatangani

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Slr-I

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 2 September 2021.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Danirz Ratu Amalia
N P M : 1703110139
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 139 sks, IP Kumulatif 3.44

DK 2021
[Signature]

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|--|-------------|
| 1 | Perencanaan Public Relation RS-Columbia Aria Medan dalam mempertahankan Brand Image melalui sarkis terkait dan exclusive Columbia Aria Medan | [Signature] |
| 2 | Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen dalam pembelian suatu produk pada Aplikasi Shopee | |
| 3 | Persepsi mahasiswa dalam penggunaan Aplikasi Gojek online terhadap kepuasan pengguna (Studi korelasional pada mahasiswa di kota Medan) | |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 2 September 2021.

Pemohon,

[Signature]

(Danirz Ratu Amalia)

Ketua
[Signature]
Akhbar Anthon Mt. S. Sos, M. Hum

Pt: Faustyna

[Signature] all

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 1 Medan 20236 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 950/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **02 September 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DANIRA RATU AMALIA**
N P M : 1703110134
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PERENCANAAN PUBLIC RELATION RS. COLUMBIA ASIA
MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH
SAKIT TERBAIK DAN EXCLUSIVE.**
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA S.Sos., M.M., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi; 128.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 02 September 2022.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 25 Muharram 1443 H
03 September 2021 M

Dekan
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



Tembusan:

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Wala yangnabab surat ngaper dibawakan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 24 September 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Danira Ratu Amalia
 N P M : 1703110134
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

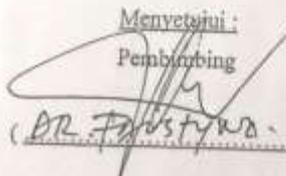
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 950/SK/IL3/UMSU-01/F/2021 tanggal 02 September 2021 dengan judul sebagai berikut

Perencanaan public Relation dalam mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :
 Pembimbing

 (DR. Fajriyana)

Permohon,

 (Danira Ratu Amalia)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 1414/UNDH/3-A/UMSU-03/F/2021



SK-4

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat 26 November 2021
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Penyempitn Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PEMANGGAP | PEMBAHING | JUDUL PROPOSAL SKRIPSI |
|-----|----------------------|-----------------------|---|---|---|
| 1 | DANIRA RATU AMALIA | 1703110134 | FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | PERENCANAAN PUBLIC RELATION RS. COLOMBIA ASIA MEDIAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT TERBAIK DAN EXCLUSIVE |
| 2 | YUDA SAIB | 1703110169 | FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | PERAN KOMUNITAS KAMPUNG DIGITAL KOTA MEDAN DALAM MENGEWANGKAY SKILL MELALUI WEBSITE |
| 3 | FAIZ MULSHIVY | 1703110057 | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | ELYTA YENNI, SS, M.Hum. | STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT. PUPUK ISKANDAR MUDA DALAM MENBANGUN BRAND AWARENESS |
| 4 | YUDA ALHIRINZAH CHAN | 1703110050 | FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. RIVAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP | STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MENCEGAH PENYEBARAN COVID-19 DI DESA PAYA GELU KECAMATAN SUNGAIL KABUPATEN DELI SERDANG |
| 5 | FATUL AQIZAH | 1703110160 | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | ABRAR AOHANI, S.Sos., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAVARI GLOBAL PERGADA DALAM POSITIONING PRODUK ES KRAM ACE SUSU TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS |

Medan, 20 Rabiul Akhir 1443 H

25 November 2021 M


De Aniffa Saibah, S.Sos., MSP.



UMSU
Haji Karim, Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Danira Ratu Analia
N P M : 1703110134
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Perencanaan Public Relation Dalam Mempertahankan Brand Image Rumah Sakit Columbia Asia Medan

| No. | Tgl. (dd/mm) | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|--------------|-------------------------------|--------------------|
| 1. | 06/09-21 | Bimbingan proposal | <i>[Signature]</i> |
| 2. | 13/09-21 | Perbaikan proposal | <i>[Signature]</i> |
| 3. | 14/09-21 | Acc Proposal | <i>[Signature]</i> |
| 4. | 26/01-21 | Bimbingan Daftar Wawancara | <i>[Signature]</i> |
| 5. | 02/02-2022 | Acc Daftar Wawancara | <i>[Signature]</i> |
| 6. | 12/02-2022 | Bimbingan skripsi | <i>[Signature]</i> |
| 7. | 17/02-2022 | Revisi Bab III | <i>[Signature]</i> |
| 8. | 18/02-2022 | Acc Skripsi untuk disidangkan | <i>[Signature]</i> |

Medan, 18 Februari 2022

Dewan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

[Signature]
(Dr. Anfin Sihah S.Sos MEd)

[Signature]
(Abiyar Anthon S.Sos M.I.Kom)

[Signature]
(Dr. Fauziana S.Sos M.Pd M.I.Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LINDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 328/UND/II.3-A/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Senin, 14 Maret 2022
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMKSU



Sk-10

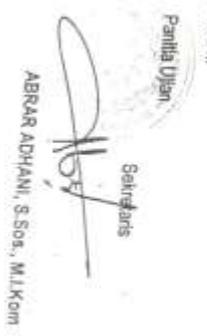
| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENJULI | | | Judul Skripsi |
|-----|--------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| | | | PENGJULI I | PENGJULI II | PENGJULI III | |
| 6 | SAMSUL SYAMSUDDIN | 1603110039 | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA | PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESAN KOMUNIKASI POLITIK CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI ASAHAN TAHUN 2020 |
| 7 | DAHIRA RAJU AMALIA | 1703110134 | ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | PERENCANAAN PUBLIC RELATION RS. COLONIA ASIA MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT TERBAK DAN EXCLUSIVE |
| 8 | MHD. EGI FAHREZA | 1703110041 | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS JASA SHINE DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI BRAND VISUAL |
| 9 | SYAHRIL DARMAWAN | 1703110147 | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom. | FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGINJUNG |
| 10 | SITI HASRYAH | 1703110138 | Dr. IRWAN SYARI FANUNQA, S.Sos., MAP | FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom. | PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG AKSI UNLUK RASA WARTAWAN MEMPROTES WALIKOTA MEDAN |

Mengetahui Sekretaris :

Ditandatangani oleh :


 Dr. MOCHAMMAD ARIFIN, SH, MHUM
 Dekan, Fakultas Politik


 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
 Sekretaris


 ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom
 Sekretaris

Medan, 14 Maret 2022 H
 07 Maret 2022 M