



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia komunikasi saat ini memicu semakin luasnya peran dari *public relations* (selanjutnya akan disebut sebagai PR). PR merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya dengan strategi tertentu. Oleh karena itu fungsi PR dijabarkan sebagai berikut.

“Salah satu fungsi PR adalah menjalin komunikasi dan relasi dengan publik-publik organisasi. Dampak dari terwujudnya fungsi ini adalah pencapaian tujuan organisasi. Tujuan organisasi itu dibantu pencapaiannya melalui kegiatan PR dengan meningkatkan, menjaga, atau memperbaiki *prestise* organisasi, mendeteksi dan menangani isu-isu yang berkembang dan mengatasi kesalahpahaman dan prasangka. (Yosal, 2011: 5)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi PR terutama dalam suatu organisasi adalah untuk menjalin relasi dan hubungan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, maka akan meningkatkan dan memperbaiki citra, menangani isu dan mencegah terjadinya krisis. Dengan demikian, tujuan organisasi dapat tercapai.

Secara lebih lanjut, Cutlip & Center (Suhandang, 2004: 45) juga mengemukakan definisi public relations sebagai berikut.

“*Public Relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi - komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tersebut, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.”

Pada suatu perusahaan, PR memiliki peran penting seperti yang dijelaskan oleh Diah (2013: 2) yakni peranan PR sangat variatif mulai dari *technical supporting* hingga strategis di jajaran *top level* manajemen. Peran masing-masing PR dikaitkan dengan kebutuhan masing-masing organisasi. Pada dasarnya, PR berusaha untuk membantu suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui kegiatan-kegiatan PR. Terdapat banyak kegiatan PR yang dilakukan. Kegiatan tersebut mencakup hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), pemerintah (*government relations*), masyarakat sekitar (*community relations*) dan pers (*press relations*). Segala kegiatan dari PR terintegrasi untuk pencapaian tujuan tertentu dari perusahaan.

Rosady Ruslan (2005: 26-27) menjabarkan peranan seorang PR sebagai berikut:

1. *Communicator*

Bertindak sebagai komunikator yang baik, secara langsung maupun melalui media tertentu sehingga pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan baik. PR juga berperan sebagai mediator dan persuader.

2. *Relationship*

PR berperan untuk menjaga hubungan positif antara perusahaan dengan publiknya, dengan demikian akan tercipta kesamaan pemahaman pada kedua belah pihak.

3. *Backup management*

Menjalankan fungsi manajemen seperti promosi, pemasaran, dan lain-lain dengan menggunakan strategi PR.

4. *Good image maker*

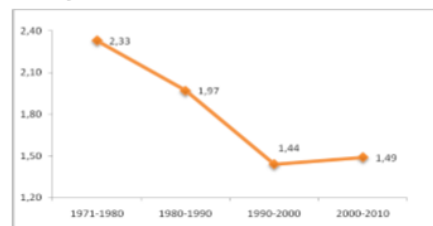
Menciptakan image yang baik bagi perusahaan di benak publik merupakan tujuan dari kegiatan *public relations*. Image dan reputasi yang ingin diciptakan adalah sesuatu yang positif sehingga menimbulkan benefit di kedua belah pihak.

Terdapat empat peranan seorang PR seperti yang dijabarkan di atas yakni *communicator, relationship, backup management, dan good image maker*. Di mana PR berperan dalam komunikasi yang baik, menjalin dan menjaga hubungan, menjalankan fungsi manajemen melalui strategi PR, dan pembentuk citra yang baik di mata publiknya.

Setiap bidang kehidupan di berbagai industri mulai dari ekonomi, sosial, politik, budaya, dan kesehatan tidak terlepas dari peran seorang PR. Industri kesehatan seperti rumah sakit merupakan salah satunya. Menyadari pentingnya kesehatan bagi warga negara Indonesia, persaingan industri kesehatan memang tidak dapat dipungkiri lagi. Terlebih, jumlah penduduk Indonesia yang sangat tinggi sebagai salah satu pemicunya. Berikut adalah data statistik yang bersumber dari sensus penduduk tahun 2010 dalam BKKBN 2013 yang diakses di <https://www.bkkbn.go.id> pada tanggal 5 Oktober 2014 pukul 09.30 WIB. Data di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk pada tahun 2010 adalah 236.641.326 jiwa.

Penduduk Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya secara signifikan. Semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan sarana dan prasarana kesehatan pun akan meningkat. Berikut adalah grafik Sensus Penduduk Tahun 1971, 1980, 1990, 2000, 2010 dalam BKKBN 2013.

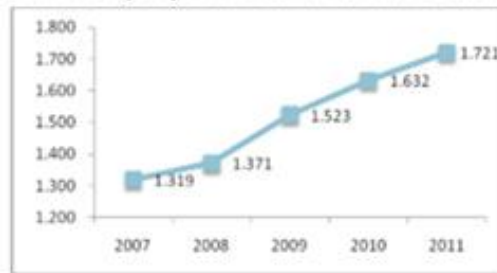
Gambar 2.1 Laju Pertumbuhan Penduduk Indonesia Tahun 1971-2010



Sumber data: Sensus Penduduk (SP) 1971, 1980, 1990, 2000, 2010

Grafik tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 1990-2010 pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia terus meningkat secara signifikan. Pertumbuhan penduduk juga diimbangi dengan pertumbuhan penyedia layanan kesehatan di Indonesia seperti data yang didapat dari Kemenkes, Profil Kesehatan Indonesia dalam BKKBN 2013 sebagai berikut.

Gambar 3.6 Banyaknya Sarana Rumah Sakit tahun 2007-2011



Sumber data: Kemenkes, Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2007, 2008, 2009, 2011

Data tersebut menunjukkan bahwa sarana rumah sakit dari tahun 2007 hingga 2011 terus meningkat dan menunjukkan angka 1.721 unit pada tahun 2011.

Ketatnya persaingan dibuktikan dengan banyaknya rumah sakit yang berlomba untuk menyediakan layanan kesehatan bertaraf internasional, terutama di kawasan perkotaan. Beberapa rumah sakit bertaraf internasional di kota-kota besar seperti yang tertera pada <http://www.buk.kemkes.go.id>, yang diakses pada tanggal 5 Oktober 2014 pukul 10.30 WIB, antara lain RS Siloam Karawaci, RS Bintaro Tangerang, RS Sentosa Bandung dan RS Eka Bandung.

PR hadir untuk menjawab tantangan dunia kesehatan yang semakin berat. Persaingan antar kompetitor memang tidak dapat dipungkiri lagi. Masing-masing rumah sakit berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik dan melakukan kegiatan-kegiatan yang menarik minat konsumennya.

Salah satu rumah sakit yang menempatkan PR sebagai penunjang kegiatan dan program operasionalnya adalah PT Siloam International Hospitals. Siloam Hospitals merupakan rumah sakit pertama di Indonesia yang mendapat akreditasi internasional dari lembaga akreditasi *Joint Commission International Accreditation* pada tahun 2007, 2010 dan 2013. Akreditasi ini menguatkan posisi Siloam Hospitals sebagai rumah sakit dengan layanan berstandar internasional. Selain itu, per tanggal 31 Desember 2012 Siloam Hospitals Group adalah grup rumah sakit swasta

terbesar di Indonesia. Pada kegiatannya, posisi PR di Siloam Hospitals berada di bawah naungan *Advertising & Promotion*. PR pada Siloam Hospitals memiliki peranan dalam bidang *media relations*, *event management*, dan kegiatan *PR writing*. Bidang inilah yang dilakukan secara selaras sehingga dapat menunjang satu sama lain.

### **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

1. Mempelajari aktivitas Public Relations secara langsung di PT Siloam International Hospitals.
2. Menambah wawasan dan relasi di dunia kerja terutama dalam divisi yang terkait dengan kegiatan *public relations*.
3. Mempelajari secara langsung bagaimana cara membangun hubungan dengan rekan media, merancang *event*, serta mempraktikkan kemampuan dalam bidang *PR writing* secara langsung.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan selama dua bulan, yakni sejak 1 Juli – 8 September 2014. Waktu kerja di PT Siloam International Hospitals (*head office*) sama dengan perusahaan pada umumnya, yakni dilakukan setiap Senin-Jum'at dan mulai dari pukul 08.00 – 17.00 WIB. Pembagian kerja dilakukan oleh Sutra Missbowny selaku *Advertising and Promotion*, pembagian kerja ini umumnya dilakukan pada setiap pagi. Praktik kerja magang dilakukan di dalam divisi yang bernama *Group Commercial Siloam Hospitals Group* dengan aktivitas yang berhubungan dengan PR.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti :

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, dan ditujukan kepada PT Siloam International Hospitals.

2. Mengajukan surat lamaran dan CV ke PT Siloam International Hospitals untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode 2 bulan, disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
3. Meminta surat balasan dari PT Siloam International Hospitals yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. Surat ditandatangani oleh supervisor lapangan (dalam hal ini Sutra Missbowny selaku Advertising and Promotion), lalu dikirim kembali kepada pihak kampus. Memperlengkapi praktik kerja magang dengan meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari supervisi lapangan setiap harinya.
4. Setelah periode praktik magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.
5. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang

U M N