



### **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

Era globalisasi telah menciptakan persaingan yang tajam di semua industri, termasuk industri kesehatan dan rumah sakit. Dengan semakin mudahnya perizinan pendirian rumah sakit swasta, industri rumah sakit mengalami persaingan yang ketat. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan rumah sakit swasta khususnya di Jakarta meningkat 10 - 15 % setiap tahunnya. Data yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan di tahun 2014 menunjukkan bahwa jumlah rumah sakit swasta khususnya di Jakarta yang terdaftar sejumlah 63 rumah sakit swasta baik yang mengambil rumah sakit swasta profit dan rumah sakit swasta non profit.

Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun 2012 hanya 48 rumah sakit yang berdiri. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, wajar saja jika persaingan di industri rumah sakit semakin kompetitif. Dalam kenyataannya di lapangan, rumah sakit swasta yang hadir di Jakarta tidak hanya berasal dari brand rumah sakit Indonesia, namun juga terdapat rumah sakit berlabel asing seperti Rumah Sakit Mitra Internasional Jakarta Timur dan Rumah Sakit Internasional Bintaro yang berafiliasi dengan Ramsay Health Care, lalu Siloam Group yang berafiliasi dengan Siloam Gleen-eagles.

Dibutuhkan pembeda dan keunggulan serta layanan yang prima untuk dapat unggul dibandingkan dengan rumah sakit swasta dan negeri lainnya. Untuk itulah industri rumah sakit sekarang ini mulai menggunakan *public relations* sebagai

alat untuk menjangkau masyarakat dan membentuk *image* yang baik di masyarakat agar masyarakat yang telah menjadi pasien dan yang belum menjadi pasien dari rumah sakit tersebut akan mengunjungi rumah sakit pilihan mereka.

Selain karena persaingan industri rumah sakit di Indonesia yang semakin ketat, pasien dan calon pasien jauh lebih terbuka mengenai layanan di setiap rumah sakit yang ada. Tidak jarang dalam beberapa tahun belakangan ini sering sekali ditemukan masalah karena adanya informasi dari pasien mengenai lalainya pelayanan yang tidak sesuai prosedur, malpraktik dan juga masalah kedokteran lainnya.

Dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin mumpuni, masyarakat tidak segan memberikan *review* terhadap pelayanan rumah sakit dengan menceritakannya di sosial media dan media massa. *Review* yang baik dan buruk ini kemudian membentuk persepsi masyarakat terhadap citra dari rumah sakit itu sendiri.

*Public relations* kemudian menjadi cara jitu yang digunakan oleh berbagai rumah sakit untuk menanggapi *review* yang baik dan buruk tersebut. Menurut Rumanti (2009:32), sesuai dengan fungsinya, *public relations* memang digunakan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari public, dengan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dalam hal ini rumah sakit dengan pasiennya.

*Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends.* (Cutlip dan Center, 2013, h. 29)

*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan (symbiosis mutualisme) antara organisasi dan masyarakat, yang dijadikan sebagai sandaran tolak ukur keberhasilan atau

kegagalannya. Dengan mengacu kutipan diatas, peran seorang *public relations* saat ini sangat penting dalam sebuah institusi, organisasi dan perusahaan.

Menjaga hubungan dengan publiknya baik secara etika dan moral menjadi salah satu indikator penting agar kedepannya baik perusahaan maupun organisasi dapat membangun serta menciptakan citra positif. Selain untuk menciptakan citra positif bagi sebuah institusi atau perusahaan, peran PR juga dilibatkan dalam banyak hal seperti merumuskan strategi maupun program-program menarik untuk mampu bersaing dan tetap dikenal baik dalam sebuah lembaga yang berorientasi profit maupun pelayanan pada masyarakat atau non profit.

Salah satu rumah sakit yang menggunakan *public relations* sebagai keunggulannya adalah Rumah Sakit Pondok Indah Group. Rumah Sakit Pondok Indah Group merupakan salah satu rumah sakit pertama yang menggunakan *public relations* sebagai alat untuk memelihara hubungan dengan masyarakat. *Public relations* Rumah Sakit Pondok Indah Group merupakan fungsi manajemen yang memfokuskan pada dinamika komunikasi dan informasi dua arah antara Rumah Sakit Pondok Indah dengan khalayaknya, dan mendorong hubungan yang bermanfaat, menjernihkan masalah, menciptakan solusi, bersikap saling mendengar, saling merespon, saling menghargai, demi mencapai misi Rumah Sakit Pondok Indah.

Secara umum, *Public relations* Rumah Sakit Pondok Indah berusaha untuk menjembatani pihak internal dengan pihak eksternal rumah sakit, misalnya ada kerjasama antara *Public relations* dengan *marketing* jika berkaitan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) yang memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar Rumah Sakit Pondok Indah berupa bahan makanan tambahan. Selain itu, agar mempermudah jalannya CSR *Public relations* Rumah Sakit Pondok Indah menjalin kerjasama dengan Puskesmas dan Posyandu untuk mengadakan khitanan massal, pengobatan gratis dan mendidik masyarakat tentang kesehatan sebulan sekali. Berkat adanya CSR, Rumah Sakit Pondok Indah

memiliki hubungan yang sangat baik dengan masyarakat dan community partner sehingga kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan bersifat berkelanjutan.

Selain itu, *Public relations* Rumah Sakit Pondok Indah juga sudah mulai menggunakan digital *public relations* dengan menyediakan informasi kepada masyarakat khususnya untuk pasien Rumah Sakit Pondok Indah melalui sosial media dan website, dimana dalam proses pembuatannya *Public relations* melihat informasi seperti apa yang pantas dan terbaru untuk disampaikan kepada masyarakat, atau bagaimana tampilan yang enak dilihat. Hal itu menjadi perhatian utama *Public relations* Rumah Sakit Pondok Indah karena yang menuliskan setiap konten dari website tersebut, sehingga jika ada berita terbaru *Public relations* Rumah Sakit Pondok Indah harus segera mengupdate ke website sesegera mungkin. Tidak hanya mengenai berita terbaru mengenai kesehatan dan ilmu kedokteran, *website* dan sosial media dari Rumah Sakit Pondok Indah sendiri juga memuat kegiatan apa saja yang akan diselenggarakan oleh Rumah Sakit Pondok Indah serta foto-foto hasil dokumentasi yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Pondok Indah.

Sebagai rumah sakit yang memiliki nama besar dengan image yang baik, Rumah Sakit Pondok Indah tidak jarang menjadi rujukan pengobatan bagi para selebritas serta *public figure* mulai dari pejabat publik, politisi, pengusaha sampai dengan artis untuk menggunakan layanan kesehatan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Pondok Indah. Oleh karena itu, Rumah Sakit Pondok Indah dituntut untuk terus prima dalam memberikan pelayanan kepada para pasiennya agar image baik Rumah Sakit Pondok Indah juga tetap terjaga

## **1.2 TUJUAN KERJA MAGANG**

Penulis memilih melakukan kerja magang di Rumah Sakit Pondok Indah Group – Pondok Indah ini karena penulis mengetahui Rumah Sakit Pondok Indah Group (RSPI) merupakan salah satu rumah sakit terkemuka dengan pelayanan terbaik di Indonesia. Penulis ingin mengetahui bagaimana peran *Public relations*

dalam membangun reputasi rumah sakit khususnya Rumah Sakit Pondok Indah Group – Pondok Indah yang dikenal dengan reputasi yang baik oleh masyarakat. Tentunya bisnis health care atau kesehatan terutama industri rumah sakit berbeda dibandingkan industri lain yang ada di Indonesia karena terdapat pelayanan dan aturan-aturan yang harus ditaati oleh semua pelaku bisnis rumah sakit termasuk juga divisi *Public relations* Rumah Sakit Pondok Indah.

Program magang ini sangat penting dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di Universitas. Dengan mengikuti program magang ini, penulis dapat mengetahui bagaimana pekerjaan *public relations* di dunia kerja dan praktek *public relations* di sebuah perusahaan.

Tidak hanya berbekal teori, namun penulis juga berlatih untuk berkoordinasi, berpikir kreatif, cepat tanggap, dan bertanggung jawab dalam proses kerja magang selama beberapa bulan ini.

Tujuan dari dilaksanakannya kerja magang adalah:

1. Mengetahui secara langsung kinerja *public relations* dari sudut pandang industri kesehatan khususnya industri rumah sakit

### **1.3 WAKTU DAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Kerja magang yang dilaksanakan di Rumah Sakit Pondok Indah Group dilakukan penulis selama dua bulan, terhitung sejak 5 Oktober 2015 hingga 8 Desember 2015. Umumnya, jadwal kerja bagi peserta magang (*intern*) sama dengan jadwal kerja bagi karyawan lainnya, yakni lima hari dalam satu minggu (Senin-Jumat), sejak pukul 08.00-17.00. Namun karena tingginya volume pekerjaan dan kegiatan, penulis

cenderung masuk pukul 07.00 – 07.30 (jika ada kegiatan) dan pulang pukul 18.00-19.00. Selama melakukan kerja magang, penulis wajib mengikuti prosedur dan peraturan kerja magang yang diterapkan oleh Rumah Sakit Pondok Indah Group.

Sebelum melakukan Praktik Kerja Magang, penulis terlebih dahulu mengerjakan beberapa prosedur yang harus dilakukan sesuai prosedur yang diberikan oleh UMN dan juga Rumah Sakit Pondok Indah Group, berikut ini adalah tahapan-tahapan yang dilakukan:

1. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* dan surat pengajuan kerja magang yang dibuat oleh UMN kepada divisi *Corporate Communication* dan *Public Relations* Rumah Sakit Pondok Indah Group.
2. Penulis kemudian menunggu surat jawaban dan juga panggilan telfon yang dilanjutkan dengan proses *interview*.
3. *Setelah melaksanakan proses interview dan diterima melaksanakan kerja magang*, penulis menyepakati beberapa peraturan yang harus ditaati oleh semua karyawan termasuk pewarta magang.
4. Penulis mengurus keperluan dan kelengkapan magang untuk memperoleh formulir-formulir yang akan dikumpulkan serta mengisi data-data yang harus di isi oleh pihak Rumah Sakit Pondok Indah Group.
5. Penulis memulai pelaksanaan kerja magang dibawah pimpinan Hestia Amriyani , *Public relations* dan *Corporate Communication Manager* di Rumah Sakit Pondok Indah dengan pembimbing lapangan Anisah Khaliaphnie.
6. Setelah proses magang selesai, penulis wajib berkonsultasi minimal empat kali pertemuan dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang yang berisi penjelasan tentang kegiatan dan tugas sehari-hari penulis sebagai peserta magang di Rumah Sakit Pondok Indah yang dibimbing oleh Bapak Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.