

COMMUNITY RELATIONS DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF RUMAH SAKIT

(Studi Deskriptif Kualitatif *Community Relations* RSUD dr. Slamet Garut Dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit pada Pasien PERSADIA Garut)

Kadya Gurnitawaty
Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations
Universitas Garut, Garut 44151, No. HP: 089604351589
e-mail: kadyagurn12@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai salah satu institusi pelayanan jasa di bidang kesehatan, RSUD dr. Slamet Garut harus mampu membentuk citra yang baik di mata masyarakat. Program *community relations* menjadi langkah yang dilakukan RSUD dr. Slamet adalah menjalin hubungan dengan beberapa komunitas di Kota Garut salah satunya komunitas PERSADIA.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *community relations* yang dilakukan RSUD dr. Slamet dalam membentuk citra positif rumah sakit di mata pasien PERSADIA, Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Jumlah informan yang terlibat sebanyak 4 orang, diambil menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *community relations* yang dilakukan RSUD dr. Slamet dapat membentuk citra positif rumah sakit di mata pasien PERSADIA melalui fasilitator bagi komunitas, program edukasi dan rekreasi, adanya kepuasan terhadap pelayanan, ketepatan jadwal dan waktu dalam pelayanan, penyajian informasi secara tepat, pemberdayaan pegawai dan masyarakat lokal, dan menjadi problem solver dalam mengatasi masalah didalam komunitas.

Kata Kunci: *Community Relations, Citra Lembaga, Komunitas, Komunikasi Kesehatan*

ABSTRACT

As one of the service institutions in the health sector, RSUD dr. Slamet Garut must be able to form a good image in the eyes of the public. The community relations program is a step taken by dr. Slamet is establishing relationships with several communities in the City of Garut, one of which is the PERSADIA community.

The purpose of this study was to determine how the community relations conducted by dr. Slamet in forming a positive image of the hospital in the eyes of PERSADIA patients. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The number of informants involved was 4 people, taken using purposive sampling technique.

The results of this study indicate that the community relations conducted by dr. Slamet can form a positive image of the hospital in the eyes of PERSADIA patients through facilitators for the community, educational and recreation programs, satisfaction with services, accuracy of schedule and time in services, presentation of information appropriately, empowerment of employees and local communities, and being a problem solver in overcoming problems in the community.

Keywords: *Community Relations, Institutional Image, Community, Health Communication*

I. PENDAHULUAN

Program *community relations* sangat penting bagi eksistensi sebuah lembaga atau institusi. *Community relations* adalah suatu bentuk tanggung jawab institusi pada setiap kliennya. Sebagai salah satu institusi pelayanan jasa di bidang kesehatan, Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) dr. Slamet harus mampu membentuk citra yang baik di mata masyarakat. Langkah yang dilakukan RSUD dr. Slamet adalah menjalin hubungan dengan komunitas Persatuan Diabetes Indonesia (selanjutnya disingkat PERSADIA) di Kota Garut.

Penulis berasumsi bahwa pihak RSUD dr. Slamet menggunakan konsep *community relations* sebagai salah satu upaya dalam membangun citra yang baik di mata pasien. Pada hal ini, setiap pasien yang memiliki penyakit diabetes selalu disalurkan untuk mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas PERSADIA Garut. Pasien juga dianjurkan untuk menjadi anggota komunitas agar lebih rutin mengikuti kegiatan yang dilaksanakan.

Selain dengan PERSADIA, RSUD dr. Slamet juga menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas diantaranya dengan komunitas difabel, komunitas HIV, komunitas Jantung Indonesia, komunitas Thalasemia, dan komunitas pasien cuci darah. Alasan penulis memilih komunitas PERSADIA yaitu komunitas PERSADIA adalah satu-satunya komunitas yang rutin melaksanakan kegiatan dengan RSUD dr. Slamet.

Kegiatan yang dilaksanakan salah satunya seperti kegiatan penyuluhan pada hari besar diabetes. Dalam kegiatan penyuluhan, pasien dibekali pengetahuan yang disampaikan oleh narasumber terpercaya salah satunya adalah Dokter Spesialis Ahli Dalam. Adapun kegiatan rutin yang setiap hari Kamis dilaksanakan yaitu kegiatan Senam Diabetes yang dilaksanakan oleh pasien dipimpin oleh instruktur senam profesional.

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat observasi lapangan, jumlah anggota PERSADIA Garut adalah 50 orang dan didominasi oleh lansia. Hal ini dikarenakan penyakit diabetes rentan dialami oleh kaum lansia yang berumur diatas 45 tahun. Perlu diketahui, diabetes adalah

penyakit yang ditandai keluarnya cairan dari dalam tubuh yang berasa manis. Penderita penyakit ini mengeluarkan urine yang mengandung kadar gula tinggi. Maka dari itu, pasien yang memiliki penyakit diabetes harus diberikan terapi primer berupa olahraga dan penyuluhan kesehatan untuk membekali pasien penderita diabetes mellitus (Widharto, 2018).

Dilansir kontan.co.id, kegiatan *community relations* ini dilakukan oleh setiap perusahaan guna mendukung program pembangunan masyarakat, salah satunya kegiatan yang dilakukan PT. Solusi Bangun Indonesia yang turut andil memberikan edukasi kepada masyarakat di sekitar melalui spanduk, dan pamphlet di 9 desa sekitar area operasional serta membagikan *hand sanitizer*. Kegiatan ini dilakukan guna menyikapi meluasnya penyebaran virus Corona di Indonesia, sehingga perusahaan-perusahaan terdorong untuk melakukan sosialisasi mengenai bahaya virus corona dan bagaimana langkah yang harus dilakukan dalam pencegahan bahaya virus Covid – 19 (Dwijayanto, 2020).

Prinsip yang dikembangkan melalui *community relations* adalah menjalin hubungan bertetangga yang baik. Menurut DeMartinis, *community relations* dijelaskan sebagai cara berkomunikasi dengan publik yang saling berkaitan dengan operasi organisasi. DeMartinis juga menjelaskan bahwa komunitas mencakup klien, lingkungan, pejabat publik, lembaga pemerintah dan lembaga lain (Iriantara, 2013).

Baskin mendefinisikan *community relations* sebagai wujud pengaplikasian tanggung jawab sosial perusahaan yang dimaknai sebagai partisipasi lembaga yang terencana, aktif, dan berkelanjutan dengan masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk kepentingan dua belah pihak. Dalam buku Ledingham dan Bruning ada tiga dimensi dari relasi organisasi dengan publik yang menjadi bagian dari *community relations* diantaranya, *community investment*, *community involvement*, dan *community commitment* (Muyasaroh, 2016).

Community relations adalah salah satu langkah yang digunakan lembaga dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)*. Hal

ini berdasarkan tujuan CSR yaitu sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal. Kebutuhan yang dimaksud adalah untuk beradaptasi guna mendapatkan keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*) dari masyarakat (Rudito & Famiola, 2013).

Seperti dilansir *glints.com*, bahwa ketika sebuah perusahaan berhubungan dengan masyarakat melalui *community relations*, maka hal tersebut bisa menaikkan citra perusahaan. Misalkan, sebuah perusahaan mengadakan bantuan sosial dengan membagikan sembako kepada masyarakat sekitar. Masyarakat akan menilai bahwa perusahaan memiliki tujuan yang baik untuk membantu kebutuhan mereka. Apabila kegiatan ini dilakukan secara terus menerus, maka masyarakat akan menyebarkan nama baik perusahaan ke semua orang.

Kepercayaan yang didapat dari masyarakat adalah bagaimana lembaga mampu menjaga citra baik dimata masyarakat. Lawrence mendefinisikan citra sebagai pancaran jati diri lembaga. Lawrence mengemukakan pandangan seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui tentang lembaga. Citra sebuah lembaga yang sama dapat berbeda di mata orang yang berbeda dan hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi orang-orang dalam mengambil keputusan dalam memilih barang atau jasa (Ariszani, 2015).

Menurut **UU RI Nomor 44 tahun 2009**, Rumah Sakit adalah sebuah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara menyeluruh yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pada hakikatnya RSUD dr. Slamet salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang merupakan bagian dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan upaya kesehatan masyarakat kota Garut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul *Community Relations dan Citra Perusahaan*, bahwa pelaksanaan *community relations* untuk menarik simpati masyarakat di sekitar perusahaan yang bisa membentuk citra positif Rumah Turi. Hal itu dibuktikan dengan pandangan masyarakat yang positif terhadap

kegiatan yang di adakan oleh pihak *community relations* Rumah Turi. Kegiatan ini tentunya tidak lepas dari tanggung jawab pihak *public relations* Rumah Turi.

Pada penelitian ini, fokus masalah yang diangkat yaitu untuk menjelaskan bagaimana *community relations* RSUD dr. Slamet dalam menjaga citra rumah sakit di mata pasien komunitas PERSADIA. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu pendekatan yang bersifat deskriptif dan induktif. Peneliti mengkaji dan membahas sebuah realita yang terjadi dalam kehidupan, aspek-aspek kunci permasalahan yang mungkin tidak dapat terinterpretasikan dengan angka, namu dapat terlihat secara jelas dan mendalam. Menurut Chadwick et. Al. istilah kualitatif merujuk pada beberapa metode yang berbeda untuk memperoleh data yang meliputi penyelidikan lapangan, pengamatan observasi dan wawancara, metode etnik atau kajian etografik (Nurhadi & Makbul, 2012).

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah: “Bagaimana *community relations* RSUD dr. Slamet Garut dalam membentuk citra positif rumah sakit pada pasien PERSADIA Garut?” Dari uraian tentang latar belakang masalah di atas maka pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *community investment* yang dilakukan RSUD dr. Slamet dalam membentuk citra positif pada pasien PERSADIA?
2. Bagaimana *community involvement* yang dilakukan RSUD dr. Slamet dalam membentuk citra positif pada pasien PERSADIA?
3. Bagaimana *community commitment* yang dilakukan RSUD dr. Slamet dalam membentuk citra positif rumah sakit pada pasien PERSADIA?

II. KERANGKA TEORITIS KOMUNIKASI

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*. Menurut Carl I.

Hovland, ilmu komunikasi adalah : *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.* Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan social dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah *proses mengubah perilaku orang (communication is the process to modify the behavior of other individuals).* (Effendy, 2018)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yang mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says; What; In Which Channel; To Whom; With What Effect?* Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a) Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b) Pesan (*message*)
- c) Media (*channel, media*)
- d) Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e) Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

KONSEP COMMUNITY RELATIONS

Salah satu publik yang dihadapi lembaga adalah komunitas sehingga *community relations* sebagai suatu usaha penting bagi lembaga dalam menjalin hubungan dengan komunitasnya. Menjalinkan hubungan dengan suatu komunitas

adalah suatu usaha titip diri kepada lingkungan, penduduk sekitar agar masyarakat tidak merasa terganggu dan lembaga pun dapat mempertahankan citra perusahaan di mata publiknya. Wilbur J. Peak mengartikan *community relations* sebagai partisipasi lembaga yang terencana, aktif, secara kontinu dengan sekelompok masyarakat yang ada didalam suatu komunitas dalam menjaga dan membangun lingkungannya untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak, baik itu untuk lembaga dan komunitas (Setiyarini, 2010).

Sama halnya dengan Wilbur J. Peak, Baskin menjelaskan *community relations* sebagai wujud penerapan tanggung jawab sosial yang dimaknai sebagai keikutsertaan suatu lembaga yang terkonsep, aktif, dan bersifat berkelanjutan dengan suatu komunitas dalam mempertahankan dan meningkatkan lingkungan perusahaan demi kepentingan lembaga dan masyarakat. Sedangkan DeMartinis mendefinisikan *community relations* sebagai cara berinteraksi dengan publik yang saling berkaitan dengan operasi organisasi (Iriantara, 2013).

Menurut Ledingham dan Bruning, ada tiga dimensi dari hubungan lembaga dengan publik yang menjadi bagian dari *community relations*, yaitu *community investment, community involvement, dan community commitment* (Muyasaroh, 2016).

1) Community Investment

Definisi dari *community investment* yaitu suatu kontribusi atau tindakan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan untuk membantu masyarakat di wilayah operasinya menangani prioritas pembangunan mereka, dan memanfaatkan peluang yang diciptakan oleh investasi swasta – dengan cara yang berkelanjutan dan mendukung tujuan bisnis (IFC, 2010).

Salah satu kontribusi yang diberikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau instansi yaitu dalam bidang kesehatan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya dari perusahaan untuk menginvestasikan sumberdaya perusahaan dalam mendukung program untuk meningkatkan aspek sosial

komunitas yang berada di sekitar perusahaan atau yang sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Misalnya, promosi kesehatan dan gaya hidup sehat, dukungan kesadaran atas penyakit kronis serta pencegahannya, dukungan akses pada layanan kesehatan, air bersih dan sanitasi yang memadai, dan upaya meminimasi atau menghilangkan dampak negatif kesehatan pada proses produksi jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Berikut adalah tujuan *community investment* dilihat dari sudut pandang perusahaan dan sudut pandang komunitas :

Tabel 1

Tujuan Community Investment

Sudut Pandang Perusahaan	Sudut Pandang Komunitas
<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan <i>social license to operate</i>. • Bagian dari manajemen resiko (sosial & lingkungan). • Untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif. • Meningkatkan reputasi perusahaan. • Pemenuhan atas peraturan dan perundang-undangan. • Sinergi dengan program pembangunan nasional/daerah. • Meningkatkan loyalitas konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas hidup komunitas (pendidikan, kesehatan, penghidupan dan ekonomi, serta sosial budaya), khususnya yang hidup dan tinggal di sekitar wilayah operasi perusahaan. • Meningkatkan kemandirian komunitas. • Meningkatkan kemampuan komunitas dalam mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan.

Sumber : (Kurniawan, 2012)

2) *Community Involvement*

Salah satu program CSR perusahaan adalah program pemberdayaan masyarakat lokal yang lebih konseptual dan terarah. Ketvirtis menjelaskan *community involvement* adalah sebuah kesempatan bagi karyawan perusahaan untuk menunjukkan keahlian mereka dalam melayani masyarakat melalui program dalam upaya memecahkan masalah sosial berbagai isu, termasuk lingkungan, pendidikan, kesehatan, pembangunan, dll (Mayasari & Kaihatu, 2015).

Bentuk dari *community involvement* yaitu pengembangan masyarakat dengan prinsip-prinsip tertentu. Salah satu prinsip pengembangan masyarakat yang dikemukakan oleh Ife yaitu *empowerment*. *Empowerment* atau pemberdayaan merupakan tujuan dari pengembangan masyarakat dengan menyediakan keterampilan kepada masyarakat untuk meningkatkan kapasitas agar dapat berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat. (Mulyana & Zainuddin, 2017).

Implementasi dalam institusi kesehatan, rumah sakit memberikan kepercayaan kepada karyawan promosi kesehatan untuk menciptakan program sesuai dengan keterampilan yang dimiliki sehingga program tersebut diharapkan mampu menjaga hubungan baik dengan komunitas yang telah bekerjasama dan menjaga citra rumah sakit dimata pasien.

3) *Community Commitment*

Community Commitment adalah sebuah ikatan secara psikologis yang dibangun antara anggota komunitas dengan komunitasnya. *Community commitment* adalah sebuah konstruksi multi-dimesi. Menurut tipologi komitmen organisasi, anggota dapat memiliki ikatan psikologis dengan komunitas tertentu berdasarkan (a) Kebutuhan (*needs*), (b) Pengaruh (*affects*), dan (c) Kewajiban (*obligations*).

Dengan kata lain, *community commitment* adalah ikatan antara anggota komunitas dengan komunitas tertentu yang muncul dari anggota yang yakin bahwa keterlibatannya dalam komunitas memberikan keuntungan. Biasanya, hal ini dapat timbul dari individu yang menginternalisasi rasa kesetiaan dan kewajiban

atau secara pribadi mengalami perasaan berhutang (Zhang, 2013).

KONSEP CITRA

Citra diartikan sebagai pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Lawrence mengartikan sebagai pancaran jati diri perusahaan. Menurutnya citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau yang mereka kira mengenai perusahaan yang bersangkutan. Masyarakat itu terdiri dari konsumen, pelanggan, bank kreditur, investor, perusahaan pemasok, perusahaan saingan, karyawan, calon pelamar pekerjaan atau instansi swasta dan pemerintah (Ariszani, 2015).

Citra perusahaan didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan. Citra sebagai sekumpulan keyakinan- keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang. Citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada diingatan konsumen. Citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang.

Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Salah satu aset penting yang harus dijaga, dibangun, dan dipelihara adalah citra. Citra yang baik tidak hanya mengenai menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan. Namun juga dapat menghasilkan dan memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Kasali berpendapat bahwa citra yang baik dimaksudkan agar eksistensi sebuah perusahaan tetap hidup dan orang-orang didalamnya mampu mengembangkan kreativitas yang mereka miliki. Citra perusahaan yang baik merupakan asset bagi perusahaan, karena citra perusahaan memiliki dampak dalam merubah persepsi pelanggan dimulai dari komunikasi dan operasi

perusahaan yang sangat menghormati pelanggan (Ariszani, 2015).

Adapun manfaat citra baik bagi perusahaan diantaranya ialah :

- a. Daya saing dalam jangka menengah dan jangka panjang.
- b. Menjadi proteksi pada saat perusahaan mengalami krisis.
- c. Perusahaan menjadi memiliki daya tarik eksekutif handal.
- d. Mampu meningkatkan efektifitas dalam strategi pemasaran.
- e. Mampu menghemat biaya operasional perusahaan

Citra Positif dan Citra Negatif

Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan. Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan

penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Strategi dilakukan sesuai dengan perkembangan jaman yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Menurut Prawitra Teddy Sutisna bahwa pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan (Sari, 2017).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui paradigma konstruktivis. Paradigma ini menunjukkan pengalaman individu dan mengajarkan bahwa cara individu dalam memahami dunia adalah valid dan dapat diakui oleh individu lain. Fakta mendalam tersebut nantinya akan digunakan peneliti untuk melihat, menggali, dan memahami lebih dalam formulasi dari *community relations* sebagai strategi utama dalam membentuk citra RSUD dr. Slamet, sehingga formulasi tersebut dapat menjadi

sebuah alternatif baru yang juga memodifikasi teori yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti tidak meneliti evaluasi dari pelaksanaan program *community relations* yang dilakukan RSUD dr. Slamet, melainkan mengkaji secara menyeluruh bagaimana *community relations* tersebut digunakan sebagai strategi yang akhirnya menghasilkan suatu “kebenaran”, pandangan berperilaku dan “realita” yang dikonstruksikan oleh informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara secara mendalam dan observasi langsung kelapangan dengan melihat kondisi dan situasi secara langsung di lapangan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan memilih 4 orang informan dengan kriteria: (1) Informan sudah menjadi pasien RSUD dr. Slamet selama lebih dari 2 Tahun; (2) Informan telah cukup lama menyatu dengan kegiatan yang terkait dengan informasi yang diinginkan; (3) Informan terlibat secara penuh dalam kegiatan yang diadakan, sehingga mampu memberikan banyak informasi yang diinginkan peneliti; dan (4) Informan sudah menjadi karyawan Rumah Sakit lebih dari 3 Tahun. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan dua narasumber untuk melakukan triangulasi data dari pihak RSUD dr. Slamet yaitu Ibu Imas Masriah, S.K.M selaku staf Promosi Kesehatan Rumah Sakit dan Ibu dr. Melly Ismelia, Sp.PD selaku Ketua PERSADIA Garut sekaligus Dokter Ahli Penyakit Dalam. Proses wawancara dilaksanakan secara langsung di RSUD dr. Slamet dengan mematuhi protokol kesehatan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. *Community investment* yang dilakukan RSUD dr. Slamet dalam membentuk citra positif pada pasien PERSADIA

Pada sub bab ini, peneliti akan menguraikan bagaimana *community investment* yang dilakukan oleh RSUD dr. Slamet sebagai salah satu bentuk kontribusi yang dilakukan perusahaan dalam membantu kesejahteraan masyarakat lokal. Peneliti memecah pertanyaan mengenai hal terkait *community investment*. Seperti apa

yang melatarbelakangi terjalinnya hubungan kerjasama antara RSUD dr. Slamet dengan PERSADIA, program apa saja yang dibentuk dalam menjalankan *community relations*, apakah terdapat kepuasan mengenai pelayanan yang dilakukan RSUD dr. Slamet, ketepatan dalam jadwal dan waktu kegiatan, dan penyampaian informasi yang diterima secara tepat kepada pasien.

Berdasarkan hasil wawancara, hal yang melatarbelakangi terjalinnya hubungan antara RSUD dr. Slamet dengan PERSADIA adalah untuk menghimpun para pasien dengan penyakit serupa yang memiliki keinginan yang sama, tujuan yang sama, sehingga hal tersebut bisa memudahkan pihak rumah sakit dalam menyebarkan informasi mengenai pembinaan-pembinaan sesuai dengan penyakit yang diderita.

Komunikasi sebagai proses pertukaran pesan yang melibatkan dua orang atau lebih sehingga diharapkan adanya *feedback*. Sehingga komunikasi dikatakan menjadi unsur penting dalam kehidupan bersosial. Salah satu komunikasi yang sangat penting yaitu komunikasi kesehatan.

Untuk menjalankan aktivitas komunikasi kesehatan, RSUD dr. Slamet memiliki tanggung jawab terhadap kesehatan hidup para pasiennya. Hal ini disalurkan melalui program edukasi yang dilaksanakan oleh Staff Promosi Kesehatan Rumah Sakit.

Program edukasi ini meliputi penyuluhan, symposium awam, dan pengajian. Sehingga para pasien pun dibekali informasi baik dari segi kesehatan dan juga segi agama. Selain program edukasi, RSUD dr. Slamet juga melakukan program kegiatan fisik yang meliputi senam diabetes dan berenang bersama. Kedua program tersebut bertujuan sebagai salah satu *alternative* dalam metode penyembuhan pasien.

Kegiatan komunikasi yang baik adalah kegiatan yang mendapatkan *feedback* dari *audience*. Namun hal itu bisa dikatakan berhasil apabila dalam penyampaian

informasi ditujukan tepat sasaran. RSUD dr. Slamet yang rutin melaksanakan program penyuluhan selalu membuka sesi tanya jawab antara pemateri dengan audiensnya. Hal ini dilakukan sebagai jalan untuk masyarakat meluapkan kegelisahan yang mereka rasakan. Mengingat pada era digital ini masyarakat selalu disuguhi informasi yang kebenarannya masih dipertanyakan, sehingga menjadi tugas bagi pihak Rumah Sakit untuk meluruskan apabila terdapat kesalahan mengenai informasi tersebut.

Sesuai dengan teori *community investment* yang menjelaskan bahwa lembaga harus memberikan sebuah kontribusi yang dilakukan secara sukarela untuk membantu masyarakat (publiknya) dan sebagai salah satu tujuan dari sudut pandang lembaga yaitu untuk membangun reputasi lembaga. Berdasarkan beberapa faktor reputasi lembaga menurut J.B Smith dan Donald W. Barcly, RSUD dr. Slamet dapat dikatakan sudah melakukan program *community relations* dengan baik sehingga membentuk citra positif pada pasien PERSADIA. Hal ini ditinjau berdasarkan respon positif seluruh informan.

Berdasarkan hasil wawancara, para informan mendapatkan kepuasan mengenai pelayanan yang diberikan. Hal ini diukur dari ketepatan jadwal, fasilitas yang memadai, dan juga pelayanan yang ramah. Selain itu, kepuasana ini muncul karena terjadinya perubahan gaya hidup pasien. Seperti yang dijelaskan narasumber 2 (dr. Melly Ismelia) bahwa pasien harus dibekali informasi tentang tentang penyakitnya, management, juga modifikasi *lifestyle*, guna mendukung pengendalian gula darah mereka.

2. ***Community involvement* yang dilakukan RSUD dr. Slamet dalam membentuk citra positif pada pasien PERSADIA**

Salah satu bentuk *community involvement* yaitu pengembangan masyarakat berdasarkan prinsip yang ditentukan. Salah satunya adalah *empowerment* atau pemberdayaan yang merupakan tujuan memberi kesempatan

pada masyarakat atau sumber daya lembaga untuk mampu mengembangkan kapasitas keterampilan yang dimiliki agar dapat berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat (Mulyana & Zainuddin, 2017).

Dalam implementasi program *community relations*, apabila sebuah program tidak diimplementasikan dengan baik, kemungkinan lembaga hanya bisa menggugurkan kewajiban moral dalam pelaksanaan program *community relations*. Hal itu membuat manfaat dari program yang sudah direncanakan tidak dapat dirasakan oleh lembaga atau komunitasnya. Dalam memulai implementasi, ada tiga hal yang harus diperhatikan menurut Wheelod an Hunger, diantaranya mengenai sumber daya manusia yang akan menjalankan, pembagian tugas, dan prosedur baku dalam pelaksanaan kegiatan. Sehingga apabila ketiga pokok tersebut terpenuhi, pelaksanaan program *community relations* dapat berjalan dengan baik dengan sumber daya manusia (pegawai) yang memenuhi standar kompetensi.

Apabila dikaitkan dengan teori *community involvement*, RSUD dr. Slamet belum mampu melakukan pemilihan pegawai yang kompeten untuk staf Promosi Kesehatan Rumah Sakit. Sebagai institusi kesehatan yang cukup besar, RSUD dr. Slamet harus mampu memberikan penyaluran mengenai tenaga kerja yang kompeten. Salah satu indikator terciptanya reputasi lembaga menurut J.B. Smith dan Donald W. Barcly adalah nilai kompetensi pengelola lembaga. Hal tersebut perlu diperhatikan agar mampu memberikan kinerja yang baik dan pelayanan yang mampu memenuhi harapan publik yang dampaknya lembaga mendapatkan citra positif di mata publik.

Namun, hal tersebut masih kurang diperhatikan berdasarkan hasil wawancara narasumber yang menyadari Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 44 Tahun 2018 mengenai Standar Promosi Kesehatan Rumah Sakit. RSUD dr. Slamet memiliki jumlah tempat tidur lebih dari 600 sehingga

seharusnya memiliki minimal 6 orang tenaga kerja di bidang Promosi Kesehatan.

3. **Community commitment yang dilakukan RSUD dr. Slamet dalam membentuk citra positif rumah sakit pada pasien PERSADIA**

Istilah komitmen merujuk pada kemampuan individu dalam bertahan dan setia untuk menjalani aktivitas tertentu. Membahas mengenai komitmen, tidak jauh bagaimana organisasi maupun komunitas bisa mengatasi masalah yang terjadi. Pada hal ini, komitmen organisasi sebagai suatu sikap rasa ingin menunjukkan sejauh mana individu mengenal dan rasa terikat dengan organisasinya.

Menurut penuturan informan 1 (Ibu NN) beliau adalah salah satu orang yang dipercaya oleh anggota lainnya dalam menuntaskan masalah. Beliau menghibau pada seluruh anggotanya apabila terdapat keluhan bisa dibicarakan terlebih dahulu dengan dirinya. Sehingga RSUD dr. Slamet harus ikut turun sebagai *problem solver* dalam penyelesaian masalah yang dihadapi pasien PERSADIA.

Program *community relations* berhadapan secara langsung dengan masalah-masalah sosial yang terjadi pada komunitas disekitar lembaga. Melalui pendekatan *community relations*, lembaga dengan komunitas bersama-sama mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana penyelesaian masalah yang dihadapi. Hal ini bukan berdasarkan keuntungan salah satu pihak, namun berdasarkan *effect* dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh komunitas akan dirasakan juga oleh lembaga. Mengingat bahwa program *community relations* ini diciptakan untuk kemaslahatan antara organisasi dan komunitasnya (Iriantara, 2013).

Dalam hal ini jika dikaitkan dengan teori *community commitment* dapat diketahui bahwa komitmen yang dibangun antara pasien PERSADIA yaitu menanamkan rasa persaudaraan. Dengan menanamkan hal tersebut, para anggota

PERSADIA yakin bahwa mereka mampu saling merangkul dan saling memberikan motivasi kepada pasiennya. Bahkan dalam menuntaskan masalah pun terkadang harus melibatkan seluruh anggota untuk merundingkan masalah yang terjadi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai *community relations* RSUD dr. Slamet dalam membentuk citra rumah sakit di mata pasien PERSADIA Garut maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Community Investment* RSUD dr. Slamet Garut mampu membentuk citra positif rumah sakit di mata pasien PERSADIA. Hal ini dengan adanya implementasi indikator reputasi lembaga yang meliputi latar belakang terbentuknya kerjasama antara RSUD dr. Slamet dan PERSADIA Garut, terbentuknya kepuasan terhadap pelayanan mengenai ketepatan jadwal dan waktu yang diberikan kepada pasien PERSADIA, penyampaian informasi yang bisa diterima secara cepat dan tepat. Adapun program yang dilakukan yaitu diantaranya program edukasi dan program aktivitas fisik. Selain itu, terdapat perbedaan pelayanan yang diberikan RSUD dr. Slamet Garut terhadap pasien umum dan pasien PERSADIA, yaitu dengan membuat ruang diskusi berupa grup *WhatsApp* untuk melakukan konsultasi yang lebih intens antara staf Rumah Sakit dan para pasien.
2. *Community Involvement* RSUD dr. Slamet masih belum maksimal, dikarenakan kurangnya tenaga kerja promosi kesehatan. Sehingga terjadi keterbatasan dalam pelaksanaan perencanaan program RSUD dr. Slamet. Tentu saja hal tersebut perlu diperhatikan karena pemberdayaan sumber daya manusia ini menjadi salah satu bentuk *Coorporate Social Responsibility* (CSR) sebuah lembaga kepada karyawannya.
3. *Community commitment* yang dibangun antara pasien PERSADIA berjalan dengan baik. Hal ini diukur dari kesadaran anggota bahwa keterlibatannya mampu memberikan keuntungan bagi anggota lainnya dan

penyelesaian masalah yang terjadi didalam komunitas. Begitu pula ditinjau dari aspek citra positif lembaga, sebagai pihak yang memiliki peran megubah persepsi publiknya RSUD dr. Slamet selalu ikut campur dalam penyelesaian masalah yang dialami oleh anggota PERSADIA. Selain itu, adanya upaya dalam menjaga keharmonisan yang dibangun antara pasien PERSADIA dengan staf RSUD dr. Slamet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariszani, d. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 3 No. 1*, 2-3.
- Dwijayanto, A. (2020, Maret 20). *Solusi Bangun (SMCB) edukasi lingkungan sekitar pabrik soal bahaya virus corona*. Retrieved from Kontan.co.id:
<https://industri.kontan.co.id/news/solusi-bangun-smcb-edukasi-lingkungan-sekitar-pabrik-soal-bahaya-virus-corona>
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- IFC. (2010). *Strategy Community Investment*. Washington: IFC Advisory Services.
- Iriantara, Y. (2013). *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Kurniawan, F. (2012, Oktober 29). *Social Investment Indonesia_Social Investment Concept*. Retrieved Juli 24, 2020, from https://www.slideshare.net/fajar_k2001/01-social-investment-indonesiasocial-investment-concept
- Mayasari, S., & Kaihatu, T. (2015). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : Philanthropy, Community Involvement, Social Innovation Terhadap Emplpyee Engagement dan Employee Performance Pada Perusahaan Perbankan di Surabaya. *Petra Business & Management Review Vol.1 No. 2*, 25.
- Mulyana, N., & Zainuddin, M. (2017). Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Coorporate Social Responsibility (Kasus Pelaksanaan CSR oleh PT Pertamina UP-IV Balongan). *jurnal.unpad.ac.id*, 84.

- Muyasaroh, S. (2016). Community Relations dalam Konteks Implementasi "CSR" (Corporate Social Responsibility). *Ettisal Journal of Communication*.
- Nurhadi, Z. F., & Makbul. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Teori dan Paradigma*. Bandung: Alfabeta.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2013). *CSR : Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Setiyarini, F. (2010). Community Relations dan Citra Perusahaan. *perpustakaan.uns.ac.id*, 24.
- Widharto. (2018). *Kencing Manis (Diabetes)*. Jakarta: PT. Sunda Kelapa Pustaka.
- Zhang, N. Z. (2013). How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment. *Cyberpsychology, behavior dan social networking*, 836-842. Retrieved 07 24, 2020, from <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0456>