



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRANDING* RUMAH  
SAKIT TELOGOREJO MENJADI SEMARANG *MEDICAL CENTER***

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Nama : Rifka Ayu Pertiwi**

**NIM : D2C009078**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2013**

## RESUME

### **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRANDING* RUMAH SAKIT TELOGOREJO MENJADI SEMARANG *MEDICAL CENTER***

#### **1. Pendahuluan**

*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.

RS Telogorejo melakukan perubahan *brand* menjadi Semarang *Medical Center*. Hal ini dilatarbelakangi karena RS Telogorejo ingin menjadi pusat kesehatan di kota Semarang. Sedangkan *brand* RS Telogorejo sebenarnya telah melekat di benak target audiensnya. Tanpa melakukan perubahan *brand*, RS Telogorejo telah menjadi rumah sakit swasta nomor satu di kota Semarang dilihat dari jumlah kunjungan yang meningkat dari tahun 2009-2011. Dengan perubahan *brand* ini, menimbulkan pekerjaan tersendiri bagi humas RS Telogorejo karena membutuhkan strategi khusus yang diimplementasikan

melalui tahapan strategik meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam rangka membangun brand Semarang *Medical Center* di benak target audiens, dan stakeholder internal maupun eksternal. Mengamati kondisi tersebut, penelitian ini bermaksud merumuskan permasalahan tentang bagaimana strategi humas RS Telogorejo dalam melakukan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk pembangunan *branding* RS Telogorejo sebagai Semarang *Medical Center*?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas RS Telogorejo dalam melakukan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk pembangunan *branding* pada RS Telogorejo Semarang serta untuk mengetahui indikator keberhasilan *branding* Semarang *Medical Center*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan menarik realitas tersebut kepermukaan sebagai gambaran tentang fenomena tertentu.

## **2. Pembahasan**

Dalam melakukan strategi untuk mengubah *branding* diperlukan survey pendahuluan terlebih dahulu. Akan tetapi humas tidak melakukan survey secara eksternal, hanya melakukan survey secara internal. Target dari survey tersebut adalah karyawan per divisi, *office in charge* (orang yang bertanggungjawab dalam setiap divisi), dan yayasan. Survey yang dilakukan humas RS Telogorejo dengan cara menggunakan *questioner*. Dalam *questioner* tersebut ada beberapa pilihan yaitu perubahan nama rumah sakit, logo rumah sakit, desain pembangunan gedung, dan desain seragam karyawan. Kegiatan survey

dilakukan pada saat sebelum dibangunnya *brand* yang baru yaitu pada tahun 2010. Akan tetapi, nama rumah sakit berubah setelah pembangunan gedung mencapai 70% yaitu pada Januari 2013.

Strategi yang digunakan *public relations* dalam pembangunan *branding* adalah *persuasive* dan *event*. Media yang digunakan dalam strategi ini adalah media cetak seperti koran, media promosi seperti poster, spanduk, *leaflet*, kalender, serta media elektronik seperti *web*, *facebook*, dan *twitter*. Bentuk kegiatan yang dilakukan media cetak yaitu dengan pemberitahuan adanya seminar, donor darah, produk baru rumah sakit. Dalam pemberitahuan tersebut selalu menggunakan SMC dan menampilkan logo baru SMC. Selain itu, event yang dilakukan untuk membangun *brand* dengan cara seminar kesehatan dan membuka *stand* kesehatan yang diselenggarakan di hotel dan mall.

Humas rumah sakit Telogorejo Semarang *Medical Center* melakukan perubahan *branding* tidak hanya dari logo saja, tetapi juga pembangunan gedung baru, fasilitas baru, dan pelayanan yang baru. Alokasi dana yang dibutuhkan untuk melakukan perubahan *branding* sebesar ratusan milyar rupiah. Perubahan yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit Telogorejo adalah logo baru, pembangunan gedung, fasilitas baru, dan pelayanan yang baru.

Program-program yang dilaksanakan humas RS Telogorejo dalam membangun *branding* yang pertama adalah memberi logo baru Rumah sakit yaitu SMC (Semarang *Medical Center*) melalui media promosi seperti koran, poster, brosur, *ambulance*, *cybernet*, souvenir, dan lain-lain. Souvenir diberikan kepada pasien rawat inap yang sedang berulang tahun dan diberikan untuk masyarakat yang menyumbangkan darahnya (donor darah) di RS Telogorejo. *Souvenir* dengan logo SMC itu diberikan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui perubahan *branding* RS Telogorejo. *Souvenir* yang diberikan antara lain adalah payung, mug, dan jam dinding. Kemudian humas mengganti logo RS

Telogorejo menjadi SMC yang ada di setiap sudut rumah sakit. Strategi lain yang dilakukan humas dalam mengubah *branding* yaitu apabila ada seminar atau penyuluhan kesehatan kepada masyarakat, humas selalu memberikan informasi mengenai *brand* baru rumah sakit agar masyarakat mengetahui perubahan *branding* RS Telogorejo. Kemudian humas juga mengganti semua logo di *website*, kop surat, *screen* komputer karyawan, seragam karyawan, memberi logo SMC pada petunjuk jalan, tempat parkir, dan setiap sudut ruang strategis yang ada di rumah sakit

Humas RS Telogorejo SMC juga memanfaatkan media cetak dan media elektronik untuk melakukan perubahan *branding*. Bentuk kegiatan yang dilakukan pada media cetak adalah pemberitahuan adanya seminar, donor darah, dan produk baru yang ada di rumah sakit. Dalam pemberitahuan tersebut selalu menampilkan logo SMC. Selain itu humas juga selalu mengirim *press release* ke media, baik cetak maupun *cybernews*. Bentuk kegiatan yang dilakukan pada media elektronik yaitu dengan cara beriklan di radio Trijaya FM. Iklan tersebut tayang setiap hari selama tiga bulan sejak dibangunnya *branding* (Januari – Maret 2013).

Dalam membangun *branding* Semarang *Medical Center*, humas melakukan evaluasi untuk mengetahui keberhasilannya. Evaluasi dilakukan setiap tiga bulan sekali. Proses evaluasi dalam kegiatan pembangunan *branding* dengan cara observasi, yaitu menghitung jumlah pasien rawat inap. Target setiap bulan adalah 301 pasien. Sedangkan pemberitaan di media minimal empat kali pemberitaan setiap bulan. Untuk menghitung jumlah pasien, humas bekerjasama dengan bagian rekam medis. Sedangkan untuk menghitung pemberitaan di media, setiap pemberitaan yang dimuat di media selalu di kliping.

### 3. Penutup

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat dipaparkan kesimpulan yaitu dalam melakukan strategi untuk membangun *branding* Semarang Medical Center diperlukan beberapa tahapan, antara lain:

#### 1. Penelitian (*Research*)

Dalam membangun *branding*, strategi pertama yang dilakukan humas RS Telogorejo dengan cara melakukan survey. Survey dilakukan secara internal yaitu memberikan *questioner* kepada staf dan karyawan rumah sakit. Dalam *questioner* tersebut ada beberapa pilihan yaitu perubahan nama rumah sakit, logo rumah sakit, desain pembangunan gedung, dan desain seragam karyawan. Humas tidak melakukan survey penelitian mengenai situasi khalayak serta sikap dan opini masyarakat. Setelah memperoleh hasil survey, humas melakukan tahap perencanaan untuk membangun *branding* Semarang *Medical Center*.

#### 2. Perencanaan (*Planning*)

Dalam melakukan kegiatan *branding*, humas RS Telogorejo menggunakan tahap perencanaan. RS Telogorejo mengubah *branding* menjadi Semarang *Medical Center* dengan tujuan agar masyarakat mengetahui bahwa pusat kesehatan di Kota Semarang adalah RS Telogorejo. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya prestasi-prestasi dan reputasi medis yang dimiliki rumah sakit yaitu pada tanggal 29 April 2009, RS Telogorejo menerima sertifikat ISO 9001:2008 yang dikeluarkan VNZ New Zealand. Sertifikat ini sekaligus menempatkan RS Telogorejo menjadi rumah sakit pertama di Indonesia yang menerima ISO 9001:2008. Pada tahap perencanaan, humas telah menyusun waktu pelaksanaan kegiatan *branding*, yaitu sejak Januari 2013. Cara atau strategi yang dilakukan humas dalam membangun *branding* Semarang *Medical Center* adalah *persuasive*, *event*, dan *tactic*. Target

audience dari kegiatan *branding* ini adalah masyarakat Jawa Tengah dan masyarakat Indonesia pada umumnya, dan masyarakat Semarang pada khususnya. Dana yang dibutuhkan dalam membangun *branding* berkisar hingga ratusan milyar rupiah.

### 3. Pelaksanaan (*action*)

Dalam membangun *branding*, kegiatan yang dilakukan yaitu menggunakan komunikasi antar personal dengan cara memberikan souvenir untuk pasien yang berulang tahun, memberikan souvenir kepada pengunjung yang mendonorkan darahnya, membuka stand dan pameran kesehatan dengan cara cek kesehatan gratis di mall. Sedangkan komunikasi kelompok yang dilakukan humas adalah mengadakan seminar kesehatan, mengadakan kegiatan donor darah, dan mengadakan *gathering* untuk komunitas-komunitas yang ada di rumah sakit. Komunikasi *mass media* yang dilakukan humas RS Telogorejo dengan cara menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan melalui media cetak, *cybernews* dan facebook, membuat *press release* dan *advetorial*, memberikan informasi mengenai perubahan *branding* melalui poster, *leaflet*, *acrylic*, dll.

### 4. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan tahap penilaian. Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahapan penelitian, perencanaan dan *action* tersebut. Monitoring dan evaluasi dalam membangun *branding* RS Telogorejo SMC dilakukan oleh humas rumah sakit. Indikator dalam monitoring tersebut yaitu publikasi kegiatan rumah sakit, publikasi kegiatan di luar rumah sakit, penyuluhan *intern*, kegiatan donor darah, promosi media elektronik (televisi dan radio), *event organizer* kegiatan rumah sakit, pemasangan media promosi, CSR Rumah Sakit Telogorejo, pemberian parcel hari raya, pembuatan majalah, pembuatan *website*, dan pembuatan brosur. Evaluasi

dilakukan setiap tiga bulan sekali. Proses evaluasi dalam kegiatan pembangunan *branding* dengan cara observasi, yaitu menghitung jumlah pasien rawat inap. Target setiap bulan adalah 301 pasien. Sedangkan pemberitaan di media minimal empat kali pemberitaan setiap bulan. Untuk menghitung jumlah pasien, humas bekerjasama dengan bagian rekam medis. sedangkan untuk menghitung pemberitaan di media, setiap pemberitaan yang dimuat di media selalu di kliping.

#### 5. Indikator keberhasilan

Ada 2 hal yang menjadi indikator keberhasilan dalam kegiatan *branding* RS Telogorejo SMC:

##### a. Jumlah Pasien

Jumlah pasien memperlihatkan kenaikan atau penurunan jumlah pasien. Target jumlah pasien yang harus dicapai dalam pembangunan *branding* ini adalah 80%-90% bed atau 301 bed per bulan.

##### b. Pemberitaan di Media

Pemberitaan di media mempengaruhi jumlah pengunjung RS Telogorejo SMC. Humas menargetkan 50x pemberitaan setiap tahunnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. Berkeley: Spring. Vol.38. Iss.3
- Arafat, Wilson. (2006). *Behind a Powerful Image*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Baran, Stanley J ,Dennis. & K.. Davis (2004). *Teori Komunikasi Massa : Dasar Pergolakan, dan masa Depan*. Jakarta : Salemba Humanika.



- Buchari, Alma. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Clarkson, B. E. M. (1995). *A Stakeholder Framework For Analysing and Evaluating Corporate Social Performance* : Academy of Management Review
- Cicik, Erika. (2012). *Peran Humas Rumah Sakit Telogorejo Dalam Meningkatkan Citra Positif di Hadapan Masyarakat*. Undip : Semarang.
- Coulson, Colin, Thomas. (2002). *Pedoman Praktis Untuk Public Relations*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M. (2007). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchyana. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Endah P, Chatarina. (2011). *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta : Aspikom.
- <http://www.facebook.com/rs.telogorejo.7?fref=ts>
- [http://dglib.uns.ac.id/pengguna.php?mn=detail&d\\_id=18179](http://dglib.uns.ac.id/pengguna.php?mn=detail&d_id=18179)
- <http://www.imtj.com/articles/2008/indonesia-why-indonesians-go-overseas-for-medical-care/>
- <http://hospitals.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20>
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition*. London and Philadelphia : Kogan Page.
- Lincoln, Yvona S dan Egon G. Guba. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills : Sage Publications.

- Maya Sari, Vita. (2009). *Peran Public Relations Rumah Sakit Roemani Semarang Dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat*. Undip : Semarang.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Moore, Frazier. (2005). *Humas : Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Patton, Michael Quinn. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka.
- Rangkuti, Freddy.( 2004). *The Power Of Brand tehnik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia.
- Roslan, Rosady. (2004). *Etika Kehumasan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Roslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Severin, Werner J dan James W Tankard. (2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media.
- Theaker, Alison. (2001). *The Public Relations Handbook*. Roudledge.
- Uyung, Sulaksana. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus:Desain dan Metode*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.