

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan bisnis rumah sakit di Indonesia semakin marak. Persaingan yang terjadi di dalam industri rumah sakit juga semakin ketat. Hal ini membuat industri rumah sakit berupaya untuk meningkatkan dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Jenis rumah sakit sendiri terbagi dua, yakni rumah sakit publik dan rumah sakit privat. Rumah sakit publik merupakan rumah sakit yang dimiliki Kementerian Kesehatan, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten, Pemerintah Kota, Organisasi Non Profit, TNI, dan Polri. Sedangkan rumah sakit privat merupakan rumah sakit yang dimiliki BUMN (Badan Usaha Milik Negara), perusahaan, perorangan dan swasta atau lainnya. Seperti yang dilansir oleh Departemen Kesehatan, jumlah rumah sakit publik per September tahun 2013 di Indonesia berjumlah 833 rumah sakit. Sedangkan jumlah rumah sakit privat per September tahun 2013 di Indonesia berjumlah 720 rumah sakit. (www.depkes.go.id diakses 19 September 2013)

Siloam Hospitals sebagai salah satu rumah sakit swasta yang sedang berkembang terus melakukan kegiatan untuk pembentukan citra yang positif di mata konsumen. Dalam hal ini, Siloam Hospitals akan mengadakan sebuah acara besar dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk menjaga kesehatan jantung. Beriringan dengan hal tersebut, Siloam Hospitals juga

ingin memperkenalkan sebuah institusi jantung bernama *Siloam Heart Institute*. Acara ini direncanakan dan diatur oleh *Siloam Hospitals Head Office* yang berlokasi di *Siloam Hospitals Lippo Village*. Acara yang baru pertama kali dilakukan ini memiliki latar belakang yang melihat bahwa sebesar 50 persen populasi di Indonesia adalah orang-orang berusia di bawah 25 tahun. Dalam usia ini, mereka akan menciptakan beberapa kondisi kesehatan, yang paling umum ialah kesehatan jantung. Acara ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran warga Indonesia dalam pencegahan penyakit jantung dan mempromosikan gaya hidup sehat sehingga nantinya akan membentuk bangsa yang juga sehat.

Acara yang akan dilaksanakan ini memiliki sebuah tema besar yakni Semarak Jantung Sehat. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kegiatan ini akan mengkampanyekan mengenai kesehatan jantung yang sangat penting bagi tubuh manusia. Di samping itu, acara Semarak Jantung Sehat juga bertujuan untuk memperkenalkan pusat jantung yang telah dimiliki oleh *Siloam Hospitals* yakni *Siloam Heart Institute*. Kegiatan yang akan diselenggarakan dalam acara ini beragam, antara lain *fun walk* dan senam jantung sehat, *photo contest*, lomba memasak serta *talk show*.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi bertujuan untuk mengembangkan niat baik dan memperoleh opini publik yang positif atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, yakni kegiatan yang dikerahkan ke dalam dan keluar. (Abdurrachman, O. 1995, 34)

Seorang praktisioner *Public Relations* memiliki komponen-komponen yang merupakan bagian dari aktivitas hubungan masyarakat. Hal dirumuskan oleh PRSA (*Public Relations Society of America*) *Foundation* yakni antara lain konseling, penelitian, hubungan dengan media, publisitas, hubungan antar karyawan, hubungan antar komunitas, kepentingan publik, kepentingan pemerintahan, manajemen isu, hubungan finansial, hubungan industri, penggalangan dana, hubungan budaya yang beragam serta komunikasi pemasaran. Selain itu, PRSA *Foundation* juga menuliskan bahwa komponen *Public Relations* lainnya adalah *special event* atau penyusunan acara khusus (Wilcox & Cameron 2000, 9-10).

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Ruslan Rosady dalam buku *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Dirinya mengatakan salah satu komponen utama peranan eksternal *Public Relations* adalah penyusunan program acara. Acara itu sendiri terbagi menjadi 3 jenis.

1. *Calendar Event*

Calendar event, yang rutin (*regular event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.

2. *Special Event*

Yaitu *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, misal peluncuran produk baru, pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

3. *Moment event*

Yaitu *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya, menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, dan hingga menghadapi milenium. (Ruslan, R. 2002, 14)

Dalam hal ini, acara Semarak Jantung Sehat 2013 digolongkan dalam kategori *special event* karena merupakan acara yang bersifat khusus dan diluar acara rutin. Melihat diperlukannya dukungan serta partisipasi internal maupun eksternal publik Siloam Hospitals, perlu strategi-strategi yang dilakukan *Public Relations* Siloam Hospital *Head Office* agar Semarak Jantung Sehat 2013 dapat berlangsung sesuai dengan apa yang direncanakan.

I.2. Identifikasi Masalah

Public Relations harus dapat membina hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Dengan membina hubungan baik dengan pihak internal, mereka dapat semakin meningkatkan kinerja dan aktivitas mereka di dalam mencapai tujuan organisasi. Demikian pula hubungan dengan pihak eksternal. Komunikasi yang diselenggarakan eksternal *Public Relations* harus bersifat timbal balik. Mereka akan memberikan dukungan dan masukan yang positif. Pembinaan hubungan yang baik tersebut tentunya akan bermanfaat bagi organisasi tersebut. (Abdurrachman, O. 1995, 38)

Public Relations Siloam Hospitals *Head Office* memiliki peranan untuk dapat menyampaikan pesan mengenai Semarak Jantung Sehat 2013, dimana publik yang semula tidak tahu menjadi tahu dan kemudian menentukan sikap yang pada akhirnya mengambil tindakan untuk berpartisipasi dalam acara terkait. Di samping itu pula, acara Semarak Jantung Sehat 2013 tidak hanya melibatkan satu rumah sakit Siloam Hospitals melainkan 13 unit Siloam Hospitals yang tersebar di seluruh Indonesia. Unit-unit tersebut antara lain Siloam Hospitals

Lippo Village, Siloam Hospitals Kebon Jeruk, Siloam Hospitals Lippo Cikarang, MRCCC Siloam Hospitals Semanggi, Siloam Hospitals Jambi, Siloam Hospitals Bali, Siloam Hospitals Balikpapan, Siloam Hospitals Makassar, Siloam Hospitals Manado, Siloam Hospitals T.B. Simatupang, Siloam Hospitals Palembang dan Siloam Hospitals Surabaya.

Dalam acara Semarak Jantung Sehat, terdapat empat kegiatan yang akan dilakukan. Pertama, *fun walk* atau jalan sehat akan diadakan tanggal 24 November 2013 yang akan dimulai dari Universitas Katolik Atma Jaya Semanggi sampai Senayan dan akan dilanjutkan dengan senam jantung sehat. Siloam Hospitals ingin tercatat dalam Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan memperoleh partisipan senam jantung sehat berjumlah 100.000 peserta. Kegiatan kedua adalah *photo contest*. Kegiatan ini menargetkan 2.000 partisipan dari setiap unit rumah sakit untuk terlibat. Partisipan yang diharapkan berpartisipasi adalah internal dan eksternal publik Siloam Hospitals. Selain itu, akan diadakan pula lomba memasak yang akan dilakukan di seluruh unit Siloam Hospitals secara serempak pada tanggal 24 November 2013. Kegiatan keempat atau kegiatan terakhir dalam acara Semarak Jantung Sehat 2013 adalah *talk show* Semarak Jantung Sehat Indonesia yang akan diadakan secara bergilir mulai tanggal 5 Oktober 2013 sampai 16 November 2013 di seluruh unit Siloam Hospitals.

Dengan adanya sejumlah kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut, *Public Relations* Siloam Hospitals *Head Office* membutuhkan serangkaian strategi promosi untuk mensosialisasikan Semarak Jantung Sehat 2013. Strategi-strategi yang dilancarkan harus didistribusikan dengan matang, baik kepada setiap unit

rumah sakit, maupun kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi *Public Relations* Siloam Hospitals *Head Office* dalam mensosialisasikan acara Semarak Jantung Sehat 2013 kepada masyarakat Indonesia.

I.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah maka peneliti merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi *Public Relations* Siloam Hospitals *Head Office* dalam mensosialisasikan acara Semarak Jantung Sehat 2013 kepada masyarakat Indonesia?

Dari masalah pokok yang dirumuskan maka judul dari penelitian adalah:

Strategi promosi *Public Relations* Siloam Hospitals *Head Office* dalam mensosialisasikan acara Semarak Jantung Sehat 2013 kepada masyarakat Indonesia.

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi *Public Relations* Siloam Hospitals *Head Office* dalam mensosialisasikan acara Semarak Jantung Sehat 2013 kepada masyarakat Indonesia.

I.5. Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Akademis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang *Public Relations*, khususnya dalam hal strategi-strategi promosi *Public Relations* didalam kegiatan eksternal publik.

2) Kegunaan Praktis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan masukan bagi organisasi atau perusahaan dalam mengimplementasikan strategi promosi *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan publiknya, terutama eksternal publik.

3) Kegunaan Sosial:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran dan masukan yang berguna bagi para pembaca dalam hal yang terkait dengan strategi promosi *Public Relations*.

I.6. Sistematika Penelitian

Berikut adalah sistematika laporan dari penelitian yang akan dilakukan:

Bab I yakni pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

Bab II yakni objek penelitian akan dijelaskan mengenai strategi secara mendalam. Strategi disini ialah variabel yang akan diteliti dalam

mensosialisasikan Semarak Jantung Sehat 2013 dengan subjek penelitiannya adalah Siloam Hospitals itu sendiri.

Bab III yakni tinjauan pustaka akan dijelaskan mengenai teori maupun konsep yang berhubungan dengan objek penelitian, diantara lainnya seperti teori ilmu komunikasi, pengertian dari *Public Relations*, konsep mengenai strategi *Public Relations*, dan teori maupun konsep lain yang berhubungan.

Bab IV yakni metodologi penelitian akan dijelaskan metodologi penelitian yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan peneliti akan melakukan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data.

Bab V yakni hasil dan pembahasan akan dijelaskan objek penelitian secara umum disertai dengan pengolahan data yang sudah didapatkan. Pembahasan akan dilakukan dengan melakukan analisis terhadap data yang didapatkan dan mengkaitkan dengan teori dan konsep yang berhubungan.

Bab VI yakni bab terakhir dari penelitian ini akan diberikan kesimpulan berupa jawaban dari rumusan masalah, dan juga disertai saran sebagai masukan dari peneliti untuk Siloam Hospitals *Head Office*.