

**EDITOR:**  
**YANI TRI WIJAYANTI**



# APPLIED PUBLIC RELATIONS

Inovasi untuk Perubahan Zaman

# DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| <b>Kata Pengantar Editor</b>   | v   |
| <b>Bagian I</b>  | 1   |
| <b><i>Public Relations</i> dan Publik</b>  |     |
| 1. <b>#JKWVlog, YouTube, dan GPR di Era Ekonomi Superstar</b>  | 3   |
| Yohanes Widodo   |     |
| 2. <b>Videotron untuk Informasi Publik</b>   | 23  |
| Mukaromah, Dzuha Hening, dan Mutia Rahmi Pratiwi   |     |
| 3. <b>Mempertahankan Loyalitas Konsumen Ala <i>Costumer Relations</i> PT. Pos Indonesia Yogyakarta</b> | 45  |
| Puji Hariyanti dan Riza Ardita   |     |
| 4. <b>Permainan Mata-Mata dalam PR Strategis</b>   | 69  |
| Raditia Y. Sujanto.  |     |
| <b>Bagian II</b>   | 93  |
| <b>Krisis dan Reputasi:</b>  |     |
| 5. <b>Mengembangkan Citra dan Reputasi Organisasi Melalui Publisitas</b>                               | 95  |
| Yanti Setianti & Aat Ruchiat Nugraha   |     |
| 6. <b>Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Perubahan Nilai Budaya Perusahaan</b>                      | 111 |
| Susie Perbawasari, Kokom Komariah, & Yanti Setianti  |     |

|   |     |
|---|-----|
| 7. <b>Komunikasi Krisis: Strategi Penggunaan Media untuk Memperbaiki Reputasi</b><br>Irene Silviani & Ressi Dwiana  | 123 |
| 8. <b>Manajemen Krisis Perusahaan Penerbangan di Indonesia</b><br>Nobertus Ribut Santoso  | 139 |
| 9. <b>Responsif <i>Public Relations</i> PT. Freeport dan Pemerintah Indonesia dalam Mempertahankan Reputasi</b><br>Suraya   | 153 |
| <b>Bagian III</b>   | 173 |
| <b>Citra dan Persepsi Publik</b>  |     |
| 10. <b>Strategi Komunikasi PR Instaforex Surakarta dalam Membangun Citra Positif</b><br>Kunti Widati  | 175 |
| 11. <b>Pengelolaan Media Sosial PT GMF Aero Asia</b><br>Fajar Syuderajat & Kenanga Puspitasari  | 191 |
| 12. <b>Persahabatan <i>Public Relations</i> dan <i>Storytelling</i></b><br>Maylanny Christin  | 213 |
| 13. <b>Analisis STOP-SIT dalam <i>Special Events</i> Rumah Sakit Brawijaya <i>Woman And Children</i> Jakarta</b><br>Novi Andayani Praptiningsih & Farida Hariyati | 233 |
| <b>Indeks</b>   | 249 |
| <b>Tentang Editor dan Penulis</b>   | 253 |

## Analisis STOP-SIT dalam *Special Events* Rumah Sakit Brawijaya *Woman And Children* Jakarta

Novi Andayani Praptiningsih & Farida Hariyati  
UHAMKA Jakarta

### A. Rumah Sakit Brawijaya

Perkembangan institusi perawatan kesehatan di Indonesia berkembang pesat, terlihat dari jumlah rumah sakit yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang kuat di antara bidang usaha tersebut di Indonesia. Masing-masing rumah sakit harus mampu mempelajari dan menerapkan berbagai strategi yang efektif dan efisien sehingga tidak kalah bersaing dengan rumah sakit lain. Untuk bisa memenangkan persaingan, maka institusi harus mempunyai keunggulan kompetitif dibanding institusi lainnya. Untuk bisa memenangkan pilihan pasien, maka rumah sakit harus mempunyai strategi yang berbeda dari para kompetitornya.

Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* hadir untuk memberikan layanan kesehatan wanita dan anak-anak (*segmented*) dengan prinsip *one stop shopping* dalam pelayanannya. Rumah sakit khusus wanita dan anak ini memberikan pelayanan kesehatan medis wanita dan anak secara lebih fokus.

Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* dalam meningkatkan kualitas telah memiliki jajaran tenaga medis terpilih yang memiliki keahlian khusus dan spesifik. Manajemen dari rumah sakit ini juga sangat mengutamakan kebutuhan dan kenyamanan pasien dengan memiliki staf yang ramah dan suasana rumah sakit yang membuat pasien merasa seperti di rumah sendiri. Serta didukung dengan lokasi yang sangat strategis berada di Jakarta Selatan dan di tengah kawasan pemukiman elit sehingga lokasi sangat mudah dijangkau.

Salah satu kelebihan rumah sakit ini adalah meskipun bertaraf internasional, dengan tampilan gedung yang mewah seperti hotel bintang lima, namun memiliki tarif yang sangat kompetitif jika dibandingkan dengan rumah sakit lain yang setarafnya. Sejak mulai dioperasikan pada September 2006 hingga saat ini, rata-rata tidak kurang dari 200 pasien per hari yang datang untuk berobat ([www.majalahtrust.com](http://www.majalahtrust.com)).

Kinerja *Public Relations* untuk menciptakan dan mempertahankan *image* positif perusahaan sangatlah penting untuk dijalankan di dalam suatu perusahaan untuk memperoleh eksistensi dan reputasi perusahaan yang bersangkutan. Untuk mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan para kompetitor, maka Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* terus melaksanakan aktivitas *Public Relations* agar pelayanan prima selalu diingat oleh semua *customernya*. Strategi yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* yaitu dengan melakukan kegiatan promosi, mengadakan *special events*, mengadakan kunjungan yang memiliki aspek publisitas, melakukan kegiatan dengan lingkungan sekitar (*community programme*), *facility visit* serta bekerja sama dengan beberapa media dalam mempublikasikan rumah sakit.

Strategi komunikasi yang tepat akan memudahkan suatu perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk/jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Untuk mempertahankan eksistensi dalam bersaing dengan kompetitor sejenis, maka Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* harus mempertahankan citra dan reputasi agar senantiasa memperoleh *goodwill* dari masyarakat, terutama *customer-nya*.

Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* Jakarta yang mengkhususkan bagi wanita dan anak dengan konsep dan segmentasi yang berbeda dengan rumah sakit sejenis lainnya ini akan menjadi fokus tulisan ini, karena sering menyelenggarakan kegiatan-kegiatan khusus (*special events*). Kesemuanya akan dibingkai dalam analisis STOP-SIT dalam *Special Events* Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* Jakarta untuk menjelaskan tiga hal, yakni, pertama strategi komunikasi dalam merancang dan melaksanakan *special events* di Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* Jakarta, kedua hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya, dan ketiga upaya yang dilakukan

untuk mengatasi hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan *special events* tersebut.

Tulisan ini didasarkan pada penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2005:1), Metode Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci; tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Unit analisis yang diamati pada penelitian ini adalah Divisi Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* dan pihak-pihak yang berhubungan dengan program *special events* di Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children*.

Data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data Primer dengan melakukan observasi, *Indepth Interview* (wawancara mendalam) terhadap narasumber eksternal maupun internal yang tergabung dalam tim *Public Relations* Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children*, yaitu :

- a. *Public Relations Manager*, yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan perencanaan strategi rumah sakit dan program komunikasi secara efektif serta efisien, dan melakukan kegiatan promosi rumah sakit, serta mengatur *special events* rumah sakit, melakukan kegiatan dengan lingkungan sekitar (*community relations*), memberikan arahan *design* pada setiap media yang memiliki aspek publisitas, menyediakan informasi ke publik melalui media massa, serta mengkoordinasi kunjungan rumah sakit untuk para pendonor, masyarakat dan para profesional kesehatan.
- b. *Public Relations Officer*, yang berperan sebagai penghubung antara pasien dengan manajemen rumah sakit dan antar manajemen rumah sakit dengan dokter, mengkoordinasi kunjungan ke rumah sakit terutama yang memiliki aspek publisitas, mengorganisasi *tour* rumah sakit jika ada permintaan, menangani baik keluhan ataupun masukan yang timbul dari

pasien ataupun dokter untuk rumah sakit, serta bertanggung jawab dalam terbentuknya citra rumah sakit yang baik dan terpercaya serta pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, *telephone operator*, *admission*, kasir, *billing* dan *greeter*.

- c. *External Public*, yaitu peserta program *special events* yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children*.

Sedangkan data Sekunder dengan melakukan studi literatur berupa jurnal, buku, dan internet.

## B. Tinjauan Teoritik

### 1. Analisis STOP-SIT

Analisis STOP-SIT. Menurut Prisgunanto (2006: 138-141), terdiri dari :

1. *S=Segmentation*

Dalam tahap ini diharuskan untuk mengkategorikan dan mensegmentasikan siapa pasar yang akan dituju.

2. *T=Targeting*

Proses *targeting* ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah *opinion leader*. *Targeting* ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak.

3. *O=Objective*

Apakah strategi akan sepenuhnya mengkomunikasikan tujuan perusahaan.

4. *P=Positioning*

*Positioning* dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan.

5. *S=Sequence of Tools*

*Sequence of Tools* dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah

menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal.

6. *I=Integrating*

*Integrating* ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer pesan guna mengintegrasikan kesatuan program.

7. *T=Tools*

Menentukan sarana komunikasi yang akan digunakan yang sesuai.

## 2. Komunikasi

Komunikasi sudah menjadi bagian yang paling penting dalam kegiatan hidup manusia sehari-hari, komunikasi merupakan alat penghubung antara manusia yang satu dengan yang lain. Kata komunikasi berasal dari kata *communicatio* yang berarti sama, sama yang dimaksud adalah sama makna (Effendy, 2005: 9). Maka komunikasi dapat dikatakan terjadi bila didalam percakapan terjadi suatu kesamaan makna mengenai sesuatu.

Komunikasi menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid, seperti yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam".

Menurut Wiseman dan Barker seperti yang dikutip oleh Wiryanto (2004:11) mengemukakan bahwa model komunikasi memiliki tiga fungsi, sebagai berikut:

1. Menggambarkan proses komunikasi
2. Menunjukkan hubungan visual
3. Membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi

Salah satu model komunikasi adalah model proses komunikasi Laswell.





Gambar 1. Model Komunikasi Laswell  
 Sumber : Wiryanto, 2004: 17

Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: Komunikator (*communicator*), Pesan (*message*), Media (*channel*), Komunikan (*communicant*), dan Efek (*effect*). Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2000: 10).

Menurut Widjaja (2000: 64-66) Fungsi komunikasi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar dalam lingkungan daerah sosial atau internasional.
2. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajar ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif.
3. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemauan orang lain serta membujuk orang untuk mengubah sikap dan tingkah lakunya.
4. Pewarisan, yakni menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya berfokus pada pengetahuan, nilai-nilai dan norma-norma sosial baik itu pendidikan formal ataupun informal untuk mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan lain-lain.
5. Hiburan, semua sumber informasi yang bertujuan untuk menghibur.

Effendy (2000: 45-49) menjelaskan didalam komunikasi terdapat beberapa hambatan sebagai berikut yaitu:

1. Gangguan

a. Gangguan Mekanik

Adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan Semantik

Adalah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak, gangguan ini terjadi dalam salah pengertian. Pengertian dinotatif, kata yang umum dan lazim diterima oleh orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Pengertian konotatif, pengertian yang bersifat emosional dan latar belakang.

2. Kepentingan

*Interest* akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dan benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.

Menurut Widjaja (2003: 68) dalam melakukan komunikasi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pada umumnya yaitu kemungkinan berbagai hambatan yang timbul. Oleh karena itu, perlu diketahui hambatan-hambatan tersebut, yaitu:

1. Kebisingan
2. Keadaan psikologi komunikan
3. Kekurangan komunikator atau komunikan
4. Kesalahan penilaian oleh komunikator
5. Kurangnya pengetahuan komunikator atau komunikan
6. Bahasa

3. *Public Relations*

*Public Relations* merupakan bentuk usaha atau kegiatan manajemen yang dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra positif serta kepercayaan dan pengertian dari publik dalam (*internal public*) maupun publik luar (*external public*).

Menurut Dr. Rex Harlow (dalam Ruslan, 2007:16), *Public Relations* adalah:

*"Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya,*

*menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.*

Menurut Denny Griswold (dalam Rumanti, 2002: 9) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan interest publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik..

Menurut Edward L. Bernay dalam Ruslan (2007: 18) terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Itulah sebabnya *Public Relations* seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Centre and Canfield dalam Ruslan (2007: 19) memiliki fungsi yang sangat penting, yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus

informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut *Frank Jefkins* (dalam Neni, 2005:42), tujuan *Public Relations* adalah meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap orang tersebut. Sementara menurut *Charles S. Steinberg* (dalam Suhandang, 2004:53), tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Melalui teori para ahli di atas dapat disimpulkan tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menimbulkan hubungan baik (positif) antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian serta kemauan baik publik dan juga memperoleh opini yang menguntungkan.

Menurut *Dozier D.M* dalam *Ruslan* (2007: 19), perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations*. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi pejabat humas dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*.

Menurut *Dozier and Broom* dalam *Ruslan* (2007: 20) "Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu *Expert prescriber* (penasehat ahli), *Communication facilitator* (fasilitator komunikasi), *Problem solving facilitator* (fasilitator proses pemecahan masalah), *Communication technician* (teknisi komunikasi)".

Menurut *Kasali* (2003: 107) bentuk-bentuk dari *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

#### 1. Publikasi

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.

2. Sponsorship

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau suatu kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau suatu partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.

3. Berita

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

4. Kegiatan layanan publik

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

5. Pidato

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

6. Media Identitas

Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

4. *Special Events*

*Special event* merupakan aktivitas penting dalam kegiatan *Public Relations*, karena merupakan salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *Public Relations* sebagai publikasi sehingga menciptakan citra positif yaitu dengan cara melakukan komunikasi dua arah timbal-balik, melalui suatu program kerja humas untuk memberikan informasi secara langsung yang dapat dikemas dalam suatu media.

Fungsi kehumasan dalam manajemen jika berkaitan dengan *special events* menurut Ruslan (2007: 233-234) yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, untuk menciptakan citra dan kepercayaan.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya (publik eksternal dan internal).

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik, dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani keinginan publiknya, dan mampu memberikan pandangan kepada pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan kebaikan bersama.

#### 5. Rumah Sakit

Menurut Adikoesoemo (2003: 15), pengertian Rumah Sakit berdasarkan *World Health Organization* (WHO) adalah suatu bagian menyeluruh (integrasi) dari organisasi dan medis, berfungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun rehabilitatif, dimana output layanannya menjangkau pelayanan keluarga dan lingkungan. Sedangkan Subanegara (2005: 6) mendefinisikan rumah sakit adalah organisasi unik, padat karya dan padat modal, sehingga pengelola rumah sakit menjadi disiplin ilmu tersendiri yang mengedepankan dua hal sekaligus yaitu teknologi dan perilaku manusia dalam organisasi.

### C. Analisis

Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* untuk mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan rumah sakit sejenis lainnya dengan target market sebagai rumah sakit khusus yang peduli terhadap kesehatan wanita dan anak dengan konsep dan segmentasi berbeda mampu mempertahankan citra yang telah terbentuk melalui publisitas positif.

*Rumah Sakit Brawijaya Women and Children* memiliki segmentasi yaitu mulai dari wanita single atau yang belum menikah, berencana memiliki anak, sudah menikah, sudah memiliki anak, wanita *pre-menopause* dan *pasca-menopause* serta anak-anak. Segmentasi ini didasarkan pada konsep rumah sakit ini yaitu *segmented* khusus untuk wanita dan anak-anak. Dengan mengetahui secara jelas siapa target yang akan dituju, maka memudahkan rumah sakit dalam menentukan strategi *Marketing Public Relations* yang cocok untuk diterapkan.

*Special events* ini dijadikan program unggulan sebagai strategi terbaik untuk promosi dan peningkatan citra rumah sakit sejak berdirinya Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children*. Dalam hal ini, *special events* yang diadakan oleh rumah sakit adalah berupa seminar, dan *talkshow*.

Untuk mencapai positioning yang diinginkan, maka Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* melakukan beberapa strategi yaitu dengan menyediakan fasilitas yang *luxury*, sarana dan prasarana baik medis maupun non medis yaitu seperti rumah sakit dengan konsep *boutique hospital* yang disertai dengan *interior design* minimalis, serta dengan tim dokter spesialis yang terbaik dibidangnya yang sesuai dengan kebutuhan target market dengan harga setara dan kompetitif dengan rumah sakit sejenis di area Jakarta Selatan. Mengutamakan standar pelayanan yang diberikan kepada para customernya, karena pada saat ini Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* sedang menuju ke standar internasional.

Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* menggunakan metode *soft selling* dalam proses promosi *special events* yang akan dilaksanakan, hal tersebut untuk tetap menjaga citra rumah sakit sebagai rumah sakit yang eksklusif dan terbaik dalam kualitas dan pelayanannya.

*Strategi Public Relations* yang digunakan oleh Rumah sakit Brawijaya *Women and Children* salah satunya adalah dengan membentuk Brawijaya *Moms Club* melalui program CSR.

Hambatan yang ditemui oleh Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* dalam pelaksanaan *special events* yaitu : a) jadwal pembicara (dokter) yang bentrok dengan jadwal praktek. b) Kapasitas ruangan yang tidak mencukupi, karena *special events* yang dilaksanakan yaitu seminar dan *talkshow* lebih sering diadakan di lingkungan dalam rumah sakit yaitu ruang auditorium yang kapasitasnya kurang dapat menampung banyak peserta.

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut di atas antara lain : a) Menggunakan surat konfirmasi yang ditandatangani oleh pembicara yaitu dokter dan dokter tersebut wajib memberitahu dengan segera jikalau pada hari tersebut berhalangan hadir, sehingga masih memungkinkan untuk mencari alternatif lain yang sesuai dengan

tema acara dan keahlian dokter tersebut. b) Memberi batasan kepada peserta yang akan mendaftar dengan pemberitahuan pada *flyer*, *banner* ataupun informasi oleh *front liners* mengenai kapasitas yang terbatas.

#### D. Penutup

Dengan diterapkannya *special events* sebagai strategi *Public Relations*, maka Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* telah memilih cara yang efektif serta efisien dalam penyebaran pesan dan informasi dengan kekuatan membujuk dan mendidik target marketnya melalui publikasi di media massa. *Special events* ini juga dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan para target market secara ekonomis dan dengan komunikasi yang efektif. Pola dan kinerja tim menghasilkan koordinasi yang baik sejak sebelum acara, pelaksanaan hingga setelah *special events* dilaksanakan.

Dalam melaksanakan *special events*, maka tim *Public Relations* sebaiknya mengaplikasikan langkah-langkah: Pertama, *Analyzing The Situation* (Menganalisa Situasi). Kedua, *Analyzing The Organization* (Menganalisa Organisasi atau Perusahaan). Ketiga, *Analyzing The Public* (Menganalisa Publik). Keempat *Establishing Goals dan Objectives* (Menentukan Sasaran dan Objeknya). Kelima, *Formulating Action and Respond Strategies* (Memformulasikan Strategi, Aksi dan Respon). Keenam, *Using Effective Communication* (Menggunakan Komunikasi yang Efektif). Ketujuh, *Choosing Communication Tools* (Memilih Taktik Komunikasi). Kedelapan, *Implementing The Strategic Plan* (Mengeimplementasikan Perencanaan Strategi). Kesembilan, *Evaluating The Strategic Plan* (Mengevaluasi perencanaan Strategi).

Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* harus selalu menganalisa dan mengikuti tren dan *demand* target market nya serta menciptakan ide ide dan tema yang kreatif dengan konsep acara yang dibuat secara menarik. Sehingga setiap *special events* yang akan dilaksanakan dapat sesuai dengan kedua hal tersebut, dan target market menjadi tertarik untuk datang.

*Special events* yang dilakukan untuk eksternal sebaiknya tidak hanya mencakup perusahaan, sekolah namun dapat juga bekerjasama dengan beberapa universitas, serta komunitas yang sesuai dengan target



market sehingga hal tersebut dapat menambah jangkauan target market dari rumah sakit.

Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* sebaiknya tetap mengusahakan untuk selalu memberikan *voucher* kepada peserta yang hadir. Karena *voucher* tersebut dinilai sangat bermanfaat dan efektif untuk meningkatkan sensus pasien.

Peneliti melihat bahwa dengan konsep *soft selling* dalam promosi *special events* yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* dengan menghindari promosi yang berlebihan dan pemasangan *banner* diluar rumah sakit sebaiknya tetap dipertahankan. Hal tersebut untuk menjaga citra rumah sakit serta konsep eksklusif yang selalu ditekankan oleh pihak manajemen sehingga tidak terkesan berlebihan.

*Special events* yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Brawijaya *Women and Children* sejauh ini sudah menunjukkan hasil yang positif dan telah mencapai tujuan dari divisi *Public Relations* maupun *Marketing*, namun disarankan pula untuk lebih gencar mengirimkan *email blast* sebagai pengganti program *special events*, dengan *email blast* maka rumah sakit dapat menekan anggaran pelaksanaan serta melibatkan ribuan orang yang membacanya. Jikalau dengan *special events*, kemungkinan peserta terbatas. Dengan *email blast* yang berisikan informasi mengenai program yang akan dilaksanakan maka cara ini dapat disarankan sebagai alternatif pengganti *special events*.

## E. Daftar Pustaka

- Adikoesoemo, Suparto. 2003. *Manajemen Rumah Sakit*, cetakan ke lima. Jakarta :Pustaka Sinar Harapan.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.

- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rumanti, M. Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations (Teori dan Praktik)*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Subanegara, Hanna Permana. 2005. *Diamond Head Drill dan Kepemimpinan Rumah Sakit*. Yogyakarta : Andi.
- Widjaja, H.A.W. 2003. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, edisi revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Pusat Penerbitan Universitas.
- [www.majalahtrust.com/bisnis/strategi/1434.php](http://www.majalahtrust.com/bisnis/strategi/1434.php), 1 Januari 2017, 19.34 WIB