

CITRA PKU MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA SEBAGAI RUMAH SAKIT ISLAM

Umarino, Choirul Fajri, dan Dani Fadillah

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan
Umarino_uad@yahoo.com/choirul.fajri@comm.uad.ac.id/daniuad@yahoo.com

Abstract

The hospitals have an important role in society. A healthy society is one of an indicator of public welfare. PKU Muhammadiyah as one of islamic hospital belonging to Muhammadiyah, have significant roles to realize health in the community. Excellent service is to be done by every hospital, is no exception as PKU islamic hospital. In this research, researchers used research methodology descriptive qualitative. The method selection, intended to see how image PKU as islamic hospital, in the citizens. The data collection method using interviews, and focus group discussion. Results in this research is in the form of articles journals accredited, and proceeding in seminar on national. With the this research, are expected to provide direction/evaluation of policies management PKU in relation to the process of forming image core.

Keywords: hospital, image, and islamic.

Abstraks

Rumah Sakit memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat yang sehat merupakan salah satu indikator dari kesejahteraan masyarakat. PKU Muhammadiyah sebagai salah satu RS Islam milik Muhammadiyah, mempunyai peran penting untuk mewujudkan kesehatan di masyarakat. Pelayanan yang prima merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap RS, tidak terkecuali RS Islam seperti PKU. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan metode tersebut, dimaksudkan untuk melihat bagaimana citra PKU sebagai RS Islam, di mata masyarakat. Metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dan focus group discussion. Hasil dalam penelitian ini adalah berupa artikel jurnal yang terakreditasi, serta *proceeding* di seminar nasional. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan arahan/evaluasi terhadap kebijakan-kebijakan manajemen PKU dalam kaitannya dengan proses pembentukan citra organisasinya.

Kata kunci: Rumah Sakit, Citra, dan Islam.

Pendahuluan

Citra organisasi merupakan sebuah identitas yang dapat membedakan organisasi satu dengan organisasi yang lain. Salah satu strategi komunikasi dalam rangka membuat citra organisasi adalah dengan memberikan berbagai layanan yang maksimal serta memberikan sebuah stimulus memorabilia bagi para klien dan pelanggan.

RS PKU Muhammadiyah adalah bagian dari lembaga kesehatan Muhammadiyah mempunyai tujuan yang khusus bila dibandingkan dengan rumah sakit lainnya, yaitu sebagai sarana dakwah Muhammadiyah dalam bidang kesehatan yang juga memiliki fungsi pada *tafaqquh fi ad-din*, keulamaan, da'wah, pendidikan dan kepemimpinan Islami, yang mampu mengintegrasikan iman, ilmu dan amal. Maka para sumber daya manusia yang ada di dalamnya baik medis mau pun non medis akan diberikan berbagai macam keahlian yang bersifat multidisipliner dan interdisipliner.

Dan Untuk merealisasikan tujuan besar tersebut maka PKU telah berupaya untuk menetapkan pelayanan prima dengan komitmen, kerja sama tim, keterlibatan dari pihak terkait dan peningkatan kompetensi individu yang berkesinambungan. Secara internal, ada sebuah divisi yang menjalankan fungsi teknis untuk mengawal tujuan tersebut sekaligus mengelolanya menjadi sebuah pesan agar citra PKU sebagai rumah sakit islam yang benar-benar islami dapat terjaga, divisi tersebut adalah Humas.

Humas PKU Muhammadiyah, mempunyai peranan dalam hal ini. Membangun citra PKU sebagai RS Islam yang sesuai dengan dakwah Muhammadiyah tentu tidaklah mudah. Berbagai upaya tentu dilakukan dalam hal ini, bagaimana memberikan pelayanan yang sesuai dengan ajaran Islam, membangun sarana-prasana yang sejalan dengan Islam, dan membangun iklim organisasi yang islami di dalamnya.

Dalam ranah internal tentu citra organisasi menjadi suatu hal yang terus dibangun untuk mencapai

tujuan PKU Muhammadiyah Yogyakarta sendiri. Meskipun demikian, citra sangat erat kaitannya dengan persepsi dari pihak external (masyarakat). Sebagus apapun citra yang dibangun, jika masyarakat tidak memberikan penilaian positif tentu akan sama saja. Berdasarkan pengamatan awam peneliti, masyarakat islam di Yogyakarta sendiri justru banyak yang mempertanyakan kredibilitas PKU sebagai rumah sakit islam. Diantara mereka justru lebih percaya terhadap rumah sakit islam lainnya, maupun rumah sakit non islam.

Banyak pendapat yang beredar di masyarakat mengenai PKU. Ada yang mengatakan pelayanan tidak ramah, harga yang mahal, pelayanan yang berbelit-belit, kebersihan yang tidak terjamin, maupun sarana-prasarana yang tidak mendukung. Pemberitaan-pemberitaan di media juga mempunyai pengaruh terhadap berbagai citra negatif tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan bagaimana citra PKU Muhammadiyah sebagai

salah satu rumah sakit Islam. Dalam hal ini, tidak hanya dalam ranah internalnya saja (strategi-strategi yang dilakukan), namun juga pada ranah externalnya (persepsi-persepsi masyarakat yang berkembang) terkait dengan citra PKU sebagai rumah sakit islam. Berbagai persepsi, masukan, dan harapan dari masyarakat luas terhadap PKU tentu dapat dijadikan bahan evaluasi dalam proses pembentukan citra organisasi ke depannya.

Strategi *Public Relations*

Menurut Wilcox Dennis (2000:105) strategi merupakan sebuah bagian penting guna menentukan alternatif dalam sebuah pencapaian tujuan akhir yang akan dicapai.

“Strategy is the overall approach that is taken to a program or campaign. It is coordinating theme of factor, the guiding principles, the big idea, the rationale behind the tactical program”

Dari hal di atas, dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sebuah pendekatan yang dipakai

untuk melakukan sebuah kampanye maupun program.

Di dalam sebuah strategi, terdapat upaya untuk mengkoordinasikan tema atau faktor, prinsip penuntun, ide besar, di mana hal tersebut merupakan sebuah pemikiran rasional di sebuah program taktis.

Sementara itu, *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang diharapkan kinerjanya dapat memberikan citra positif bagi organisasi. Untuk menuju hal tersebut, seorang *public relations* harus mempunyai sebuah strategi, strategi tersebut dapat mengarah pada bagaimana menggali persepsi para *stakeholder*. Menurut Ruslan (2008:134), setidaknya ada dua komponen yang saling terkait dalam membentuk strategi *public relations*, sebagai berikut:

1. Komponen sasaran: satuan atau segmen yang akan digarap. Dalam hal ini, adalah para *stakeholder* dan *public* yang mempunyai kepentingan yang sama. *Stakeholder* sendiri, dapat diartikan sebagai:

“any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives”
(Freeman, 1984:24)

Dari hal di atas, dapat dikatakan bahwa *stakeholder* merupakan pihak-pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kebijakan dan aktivitas suatu organisasi. Di dalam sasaran umum ini, diperlukan adanya upaya segmentasi, guna melihat seberapa jauh sasaran tersebut menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polek, serta seberapa besar pengaruhnya bagi masa depan organisasi. Sementara itu, sasaran khusus di sini merupakan publik sasaran (target publik) di mana sasaran khusus, menjadi prioritas suatu organisasi untuk mengambil sebuah kebijakan.

2. Komponen sarana: merupakan sebuah perpaduan maupun bauran sarana untuk menggarap sebuah sasaran. Di dalam sebuah strategi *public relations*,

3. komponen sarana memiliki fungsi untuk mengarahkan berbagai kemungkinan, ke arah posisi maupun dimensi yang menguntungkan. Menurut Ruslan, hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “The 3-C’s option”, yakni **(conversation, change, and crystallization)* dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran, sebagai berikut:

Table 1.

The 3-C’s Option

Komponen	Strategi <i>Public Relations</i>
1. Menjaga hubungan (<i>relationship</i>)	Terhadap opini yang aktif-pro (<i>proponen</i>)
2. Mengubah (<i>change</i>)	Terhadap opini yang aktif-contra (<i>oponen</i>)
3. Mengkristalisasi (<i>crystallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (<i>uncommitted</i>).

Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan (Morrison, 2008:153):

- Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
- Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*).

- Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- Memutuskan strategi yang digunakan.

Pengertian Citra Organisasi

Citra organisasi merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian (2005: 12), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010: 31). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Abdul Salam

(2010: 53) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2007: 8) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra organisasi adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap organisasi maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama organisasi yang bersangkutan disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali.

Citra positif maupun negatif tergantung dari perasaan dan kesan konsumen pada saat sedang mengevaluasi. Jika pada saat itu konsumen merasa kecewa dan tidak puas, maka akan muncul citra negatif. Sebaliknya ketika konsumen merasa puas, maka akan terbentuk citra yang positif. Maka citra merupakan suatu hal yang subyektif dan berbeda menurut setiap orang.

Komponen Citra

Walter (1978) dalam Chiu dan Hsu (2010: 35) membagi citra

perusahaan menjadi tiga bagian utama yang penting bagi konsumen, yaitu:

1. Citra institusi

Citra institusi yaitu sikap konsumen secara umum terhadap perusahaan.

a. Citra perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat.

b. Citra Toko

Citra toko yaitu dimana konsumen membuat penilaian tentang perusahaan dari pengalaman mereka tentang produk dan pelayanannya.

2. Citra fungsional

Citra fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui aktivitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

a. Citra pelayanan

Citra pelayanan yaitu persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Citra harga

Citra harga yaitu kesan konsumen mengenai harga dari produk atau jasa, diskon yang diberikan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Citra promosional

Citra promosional yaitu persepsi konsumen mengenai metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

3. Citra komoditas

Citra komoditas yaitu persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

a. Citra produk

Citra produk yaitu persepsi konsumen

mengenai produk, penerapan dan kualitas produk.

- b. Citra merek
Citra merek yaitu persepsi konsumen mengenai nama merek perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian mengenai citra PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebagai rumah sakit islam ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memaparkan situasi atau suatu peristiwa. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari

pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 1998:24-25).

Pembahasan

Peran Manajemen dalam Membentuk Citra PKU

Manajemen memberikan kewenangan sepenuhnya kepada Humas untuk membangun citra PKU sebagai RS Islam. Manajemen mempunyai harapan, agar rumah sakit bisa *down to earth*. Jadi bisa memberikan pelayanan sampai ke bawah. Banyak kegiatan-kegiatan komunitas yang dilaksanakan oleh Humas. Humas di PKU Muhammadiyah juga menjalankan fungsi pemasaran, sehingga benar-benar harus memberikan pelayanan yang terbaik.

Tidak hanya sebagai rumah untuk tempat orang yang sedang sakit, PKU Muhammadiyah juga sebagai tempat untuk melakukan tindakan preventif, rehabilitatif, bahkan sekarang juga promotif.

Sebagai rumah sakit milik Muhammadiyah, tentu memberikan

pelayanan paripurna sebagaimana yang di cita-citakan oleh KH. Ahmad Dahlan yakni yang benar-benar mengutamakan kaum duafa. Oleh karenanya, tidak semata-mata orientasi PKU ini hanya *money oriented* semata. Nilai-nilai keagamaan, keikhlasan di dalam bekerja itu betul-betul ditekankan di dalam pelayanan rumah sakit. Hal tersebut, yang senantiasa menjiwai Humas dalam memberikan pelayanan, untuk mewujudkan rumah sakit yang rahmatan lil ‘alamin.

Citra PKU Sebagai Rumah Sakit Islam

Citra PKU sebagai rumah sakit islam tercermin dalam kegiatan-kegiatan humas yang selama ini dilakukan oleh Eka Budy Santoso (Kepala Humas dan Pemasaran). Sebelum Pak Eka menjabat 7 tahun yang lalu, itu memang PKU Muhammadiyah terkesan lambat, mahal, kemudian tidak berpihak kepada masyarakat kecil. Menginjak tahun ketiga menjabat, mulailah dilakukan perubahan-perubahan untuk mewujudkan peran PKU sebagai rumah sakit yang berpihak

pada masyarakat kecil. Oleh karenanya, dibentuklah program masasi. Masasi merupakan program humas dan pemasaran dengan singkatan rumah sakit beraksi.

Ada banyak kegiatan dalam program masasi. Diantaranya, kegiatan-kegiatan kemasyarakatan, komunitas, lalu kemudian akademisi dan sebagainya. Sehingga di tahun ke lima, di dalam grafik pelayanan itu mengalami kenaikan yang drastis.

Sementara di tahun 2016 ini, *positioning* antara BPJS dengan relasi umum sangat signifikan. Hal tersebut, merupakan kerja dari pencitraan itu sendiri, sehingga orang bisa percaya kepada PKU Muhammadiyah.

Dulu banyak isu kalau perawat di PKU galak-galak, judes, dokternya semaunya sendiri, hospitalitynya kurang ini dan itu, akan tetapi hal tersebut hanya dialami Eka Budy Santoso di tahun pertama menjabat. Di tahun ke dua humas mempunyai program, dan tahun ketiga melakukan koordinasi internal untuk merubah pola, merubah cara berpikir dan cara pandang terhadap layanan.

Sementara tahun keempat bergerak dengan komunitas, relasi dan instansi baik BUMN maupun Swasta guna mendapatkan kepercayaan yang lebih. Sekarang ini PKU sudah berbeda dengan yang dulu. Kalau dahulu, ditinggalkan oleh pelanggan-pelanggannya karena adanya isu-isu yang seperti itu. Kemudian humas menyampaikan ke masyarakat-masyarakat dengan beberapa komunitas instansi dan institusi yang lainnya.

Meskipun demikian, isu-isu negatif sebatas kabar angin masih saja sering terdengar. Jika hal tersebut terjadi, humas biasanya berkoordinasi dengan internal di tiap pejabat struktural paling tidak satu bulan sekali. Apabila isu-isu itu sebagai kritik, humas langsung cepat mengevaluasi di *meeting morning*, lalu kemudian di tiap hari sabtu ada rapat pejabat struktural. Jadi isu itu langsung bisa tercover.

Humas selalu membuat event-event baik dari anak-anak sampai usia lansia. Misalnya saja, memberikan edukasi kesehatan untuk balita yang sedang tumbuh kembang, dengan gizi dan dokter spesialis

anak. Sementara di komunitas kampung, atau instansi dan lain-lain ditingkat segmen usia ada eventnya sendiri. Ada pula posyandu remaja, dan memberikan edukasi tentang kesehatan secara dini, kemudian ada pula P3K dan kemudian *basic life support*. Untuk usia lansia juga ada kegiatan seperti posyandu lansia, kemudian *screening* kesehatan lalu kemudian edukasi kesehatan dan lain sebagainya. Ada pula pameran edukasi kesehatan di mall dan diisi kegiatan yang kekinian. Semua kegiatan tersebut, sudah terencana dalam satu tahun dan terjadwal dengan baik.

Pengelolaan Media Komunikasi Sebagai Upaya Membangun Citra PKU

Media yang sering digunakan Humas PKU untuk berkomunikasi, diantara media elektronik maupun media cetak. Selain itu juga mempunyai kerjasama yang kuat dengan Radio RRI. Humas sering kali menggunakan siaran-siaran kesehatan melalui RRI. Untuk surat kabar yang paling sering digunakan adalah Kedaulatan Rakyat. PKU

sering muncul, untuk memberikan informasi. Dalam satu tahun biasanya Humas juga menyelenggarakan *gathering* dengan teman-teman wartawan. Sehingga ikatan emosional dengan media sangat kuat. Oleh karenanya, apabila ada isu negatif mengenai PKU, sebelum di publish oleh media, biasanya kroscek terlebih dahulu.

Sementara itu untuk media internal, kita mempunyai majalah maklumat yang terbit sebulan sekali. Lalu kemudian ada juga facebook, instagram, twitter untuk melakukan posting kegiatan-kegiatan PKU dan juga melalui www.rspkujogja.com. Di sana, memuat semua informasi tentang PKU seperti jadwal dokter, edukasi kesehatan, dan sebagainya sehingga dapat mempermudah masyarakat di era digital. Apabila ada complain biasanya melalui sms gateway, atau by email lalu by telpon. Jadi pasien apabila mempunyai complain bisa lnsung tertangani. PKU juga mempunyai SOP untuk penanganan complain.

Di humas sendiri ada beberapa orang yang mempunyai peranan untuk mengelola

komunikasi, jadi website ada yang mengelola sendiri, medsos juga ada pengelolanya sendiri. Sehingga untuk pengelolaannya sudah ada yang membawahnya dan menjalankan tugasnya di pengelolaan medianya. Pengelolaan media ini telah dituangkan Di RAPB tahunan, baik media cetak maupun elektronik ada pendanaan khusus untuk penganggaran sendiri termasuk untuk media komunikasi.

Humas melakukan evaluasi setiap tiga bulan sekali terkait dengan pengelolaan media komunikasi ini. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas dari penggunaan media komunikasi, ada dampaknya atau tidak. Apabila tidak, maka akan digantikan dengan media komunikasi yang lainnya. Karena dalam media komunikasi itu sasaran utamanya, maka *feedback* menjadi tolak ukurnya.

Persepsi Masyarakat terhadap Citra PKU

Secara umum, sebenarnya masyarakat yang menjadi informan dalam penelitian ini menganggap

bahwa citra PKU sudah cukup baik. Hanya saja, ada hal-hal yang perlu diperbaiki, diantaranya sebagai berikut:

1. Keramahan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Ada informan yang mengayakan bahwa hampir semua karyawan di PKU tidak cukup ramah, misalnya: satpam/keamanan, mini market, keuangan, pendaftaran, bahkan penjaga parkirnya.
2. Kondisi ruang perawatan pasien rawat inap. Di mana kondisi ruang rawat inap pasien, masih dianggap kurang memadai. Berdasarkan pengalaman salah satu informan (pasien inap/28 tahun), menyampaikan bahwa ketika dirawat di PKU dirinya sebenarnya memiliki kartu BPJS kelas 1, namun karena penuh akhirnya terpaksa ditempatkan di kelas 2. Menurutnya, di ruang kelas 2 ternyata fasilitas yang diberikan tidak cukup baik, ruangan yang sempit, ventilasi

yang tidak cukup baik, maupun petugas jaga malam yang tidak standby di tempatnya.

3. Profesionalitas para karyawan yang perlu ditingkatkan. Hal tersebut tercermin dalam penanganan yang dinilai masih lambat, misalnya saja penanganan di IGD. Hal di atas dibenarkan oleh salah satu informan rawat inap (26 tahun), di mana saat itu di sakit dan mendapatkan penanganan di IGD. Menurutnya, dia sudah merasa sangat tidak kuat menahan rasa sakitnya, namun penanganan di IGD terkesan lambat. Saat kemudian dokter menyuruhnya untuk cek darah, tidak ada perawat yang mendampingi, padahal lokasinya cukup jauh. Sehingga pasien harus berjalan sendiri dengan kondisi yang tidak sehat. Kemudian saat sudah selesai rawat inap dan diperbolehkan untuk kembali ke rumah, saat pelepasan infus ada darah yang berceceran di tangan pasien. Menurut pengakuannya, baru sekali itu

4. dirinya dilepas infusnya sampai mengeluarkan darah yang cukup banyak. Akhirnya pasien sendiri yang inisiatif meminta perawat untuk membersihkan darahnya, lagi-lagi perawat justru memberikan muka tidak ramahnya, bahkan meminta maaf pun tidak.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Citra PKU Sebagai Rumah Sakit Islam, sebagai berikut:

1. Manajemen memberikan Humas kebebasan penuh untuk pengelolaan program guna membangun citra PKU. Meskipun demikian, intensitas komunikasi dengan manajemen perlu ditingkatkan, termasuk dalam melaksanakan program-program kehumasan dan upaya-upaya membangun citra PKU sendiri. Adanya komunikasi dengan manajemen, diharapkan mampu memberikan support

sistem dari setiap program humas yang dilaksanakan.

2. Telah ada upaya-upaya yang dilakukan Humas untuk memperbaiki citra PKU yang dulunya masih dinilai kurang baik. Upaya-upaya tersebut, diantara: program kesehatan untuk balita, maupun untuk lansia, serta program-program untuk pengembangan komunitas lainnya.

3. Perlunya optimalisasi pengelolaan media-media komunikasi. Memang telah ada divisi tersendiri untuk pengelolaan masing-masing media komunikasi. Oleh karenanya, Humas dapat mengambil peran untuk memonitoring pengelolaan media-media komunikasi tersebut. Dengan demikian media komunikasi yang ada, bisa digunakan untuk mendukung program-program humas guna melakukan branding UAD sebagai rumah sakit islam.

4. Citra PKU sudah cukup baik di matas masyarakat, hanya saja perlu ada upaya-upaya untuk peningkatan pelayanan kesehatan agar lebih maksimal lagi, misalnya: profesionalitas dari para perawat, kebersihan, juga peningkatan fasilitas maupun sarana-prasarana yang diberikan.

Revisi. Jakarta:Grafindo Persada.

Miftah Toha 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PR Raja Grafindo Persada.

Rahmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Roska Karya

Suharman 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi

Waidi 2006. *The Art of Re-engineering Your Mind for Success*. Jakarta: Gramedia

Wei we, Tang. 2007. *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty*. *Journal Management Science Engineering*, vol 11 No 2.

Wilcox, Dennis L, Philip H.Aut and Warren K.Agee. 2012. *Public Relations Strategi dan Taktik. Jilid Satu*. Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Group.

Daftar Pustaka

Bimo, Walgito. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset

Chiu, K. H., & Hsu, C.L. 2010. "Research on the connections between corporate social responsibility and corporate image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example". *International Journal of Electronic Business Management*, Vol 8 No 3.

Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., 2005, "The influence of corporate omage on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking". *Internet research*, Vol 15 No 4

K.Yin, Robert 2004. *Studi Kasus Desain dan Metode-Edisi*