

# Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Rumah Sakit

Muhammad Haiqal Azhari, M. Husen Fahmi  
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
mhaiqalaz@gmail.com

**Abstract**— This research discusses the marketing strategy of public relations at RS Ali Sibroh Malisi Jakarta in building a brand image of a hospital with a Betawi nuance. The phenomenon of globalization affects cultural heritage which is felt to be increasingly lost so that in facing the phenomenon of globalization in the cultural field this must be balanced with cultural development by preserving and respecting local culture. Ali Sibroh Malisi Hospital is here to contribute to improving aspects of public health by supporting adequate health facilities but in traditional Betawi concepts in the aspect of cultural development. It needs a strong brand image for the company so that aspects can continue to grow. Public Relations in its role in the company has a Marketing Public Relations program that must be done in building a strong brand image for the company. There are two strategies from the three-way strategy concept in carrying out the PR program, namely pull and pass strategies. This research uses a qualitative methodology with a case study method. Data collection methods used in this study include primary data, that is interviews, observation, and documentation as well as secondary data, specifically literature study and the internet as other sources of reference. The purpose of this study is to analyze the marketing public relations strategy of the Ali Sibroh Hospital in building a hospital brand image with a Betawi nuance. The results of this research are: 1) Pull strategy on PR marketing strategy which is carried out in building brand image 2) Pass strategy on PR marketing strategy which is carried out in building brand image 3) Supporting and inhibiting factors in carrying out the MPR strategy.

**Keywords**— *Marketing Public Relations, Brand Image, Pull Pass Strategy.*

**Abstrak**— Penelitian ini membahas mengenai strategi marketing public relations RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun brand image rumah sakit bernuansa betawi. Fenomena globalisasi mempengaruhi warisan budaya yang dirasa semakin hilang, sehingga dalam menghadapi fenomena globalisasi di bidang budaya ini harus diseimbangkan dengan pengembangan budaya dengan melestarikan serta menghargai budaya lokal. RS Ali Sibroh Malisi hadir untuk berkontribusi dalam meningkatkan aspek kesehatan masyarakat dengan menunjang fasilitas kesehatan yang memadai namun dalam balutan konsep tradisional Betawi dalam aspek pengembangan budaya. Diperlukan brand image yang kuat bagi perusahaan agar kedua aspek tersebut dapat terus berkembang. Public Relations dalam perannya di perusahaan memiliki program Marketing Public Relations yang harus dilakukan dalam membangun brand image yang kuat bagi perusahaan. Terdapat dua strategi dari konsep three ways strategy dalam menjalankan

program PR tersebut yaitu pull, dan pass strategy. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi data primer yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi serta data sekunder yaitu studi pustaka dan internet sebagai sumber referensi lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi marketing public relations RS Ali Sibroh dalam membangun brand image rumah sakit bernuansa Betawi. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Pull strategy pada strategi marketing PR yang dilakukan dalam membangun brand image 2) Pass strategy pada strategi marketing PR yang dilakukan dalam membangun brand image 3) Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi MPR tersebut.

**Kata Kunci**— *Marketing Public Relations, Brand Image, Pull Pass Strategy.*

## I. PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan teknologi dari berbagai aspek kehidupan, fenomena globalisasi tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat Indonesia pada saat ini. Terjadinya fenomena globalisasi ini sangat berpengaruh terhadap kondisi masyarakat Indonesia dalam berbagai bidang termasuk sosial dan budaya. Dalam bidang budaya, kebudayaan barat menyebar cepat kedalam kebudayaan lokal di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Kebudayaan lokal tersebut mulai berubah seiring berjalannya waktu sehingga banyak terjadi proses akulturasi budaya.

Hal tersebut mempengaruhi warisan budaya turun-temurun yang semakin terkikis sehingga dalam menghadapi fenomena ini harus diseimbangkan dengan pengembangan budaya. Pengembangan budaya merupakan sebuah proses meningkatkan atau mempertahankan kebiasaan yang ada pada masyarakat dalam kajian pengembangan masyarakat yang menggambarkan bagaimana budaya dan masyarakat itu berubah dari waktu ke waktu yang banyak ditunjukkan sebagai pengaruh global (Ife & Tesoriero, 2006). Pengembangan budaya dapat dilakukan dengan melestarikan serta menghargai budaya lokal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara pengaplikasian terhadap berbagai bentuk. Tidak terkecuali dengan rumah sakit.

RS Ali Sibroh Malisi hadir untuk berkontribusi dalam meningkatkan aspek kesehatan dan budaya melalui fasilitas

kesehatan yang memadai namun dalam balutan konsep tradisional Betawi. Tentunya, diperlukan brand image yang kuat agar kedua aspek tersebut dapat terus berkembang.

Peran Public Relations adalah membentuk citra perusahaan (corporate image) yang positif bagi publik (target audiens) atau masyarakat luas guna mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak. Semakin kuat brand image yang dibentuk perusahaan di hadapan publik, maka loyalitas konsumen atau publik (target audience) juga akan semakin besar pengaruhnya bagi perusahaan. Dengan cara ini, feedback positif dapat dihasilkan dan tujuan perusahaan dapat dicapai dari waktu ke waktu.

Persaingan dalam perkembangan modernisasi pada saat ini tidak hanya menuntut pengembangan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menuntut untuk menyediakan produk dengan pengkomunikasian informasi produk perusahaan yang terpercaya kepada khalayak sasaran. Maka dari itu, Public Relations merupakan faktor penting dalam meningkatkan kemajuan pemasaran, dalam hal ini biasa disebut Marketing Public Relations (MPR). (Menurut Harris dalam Kriyantono, 2008: 58).

Menggabungkan dua aspek kesehatan dan budaya merupakan kekuatan dalam menciptakan image perusahaan yang selaras dengan meningkatkan kebutuhan, harapan, antusiasme, dan keutamaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti RS Ali Sibroh Malisi yang merupakan rumah sakit dengan nuansa Betawi. Maka dari itu, pentingnya peran Public Relations dalam memaksimalkan strategi-strategi marketing untuk menguatkan identitas yang dibangun guna meraih efektivitas dalam mencapai keberhasilan tujuan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi marketing public relations yang diterapkan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun brand imagenya dengan konsep pull & pass strategy dimana keduanya termasuk kedalam bagian dari three ways strategy dari Thomas L. Harris yang dikemukakan dalam Ruslan (2017:246).

Berdasarkan paparan dari latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan kepada “Bagaimana strategi marketing Public Relations RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun brand image rumah sakit bernuansa Betawi?”. Yang selanjutnya penelitian ini bertujuan sebagaimana yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *pull strategy marketing Public Relations* yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit.
2. Untuk mengetahui *pass strategy marketing Public Relations* yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit.
3. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam membangun *Brand Image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta.

## II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif juga disebut metode interpretive karena data yang dihasilkan dari penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Siyoto, 2015:27). Sugiyono (2011:15) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi post-positivis, yang digunakan dalam mengkaji kondisi objek alamiah (sebagai lawan eksperimen), yang mana peneliti adalah instrumen kunci dan penarikan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), sifat analisis data induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus, Fitrah & Luthfiah (2017) mengatakan bahwa metode ini berorientasi pada sifat-sifat unik dari unit-unit yang sedang diteliti berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Menurut Yin, penelitian studi kasus biasa digunakan untuk menjawab permasalahan yang berkenaan dengan bagaimana atau mengapa terhadap sesuatu yang diteliti (dalam Fitrah & Luthfiah, 2017:203). Pernyataan tersebut sesuai dengan pertanyaan dari penelitian ini dengan menjawab kata tanya bagaimana dari permasalahan “Bagaimana strategi marketing public relations yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun brand image?”. Tujuan dan fokus utama dari penelitian studi kasus sendiri adalah pada kasus yang menjadi objek dari penelitian ini sama seperti pertanyaan yang dipaparkan diatas.

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil dan analisis dari penelitian yang sudah dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka yang berkaitan dengan strategi *marketing public relations* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit bernuansa Betawi. Hasil dari temuan penelitian ini yaitu strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi yaitu melalui tiga taktik atau biasa disebut *Three Ways Strategy* yang dikemukakan dalam Ruslan (2017: 246) dan terfokus pada dua konsepnya, yaitu:

1. ***Pull Strategy, Public Relations*** memiliki potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* yang menerapkan strategi untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara dalam mencapai keberhasilan tujuan perusahaan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa.
2. ***Pass Strategy, Public Relations*** juga melakukan upaya-upaya yang mempengaruhi atau menciptakan opini publik untuk meraih keuntungan

dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### A. *Pull strategy pada strategi marketing public relations RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun brand image*

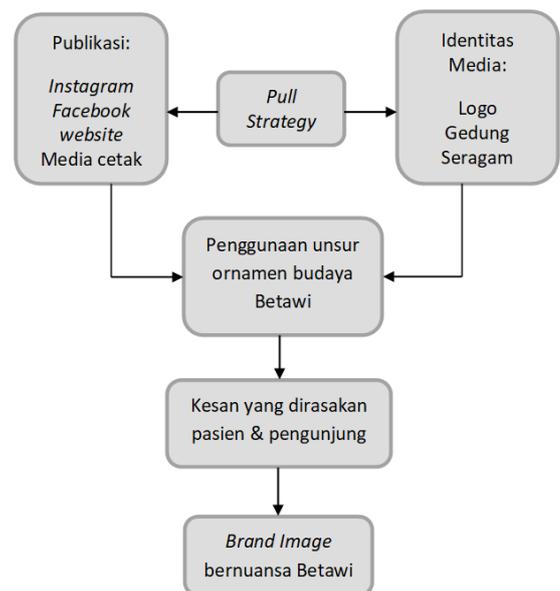
*Pull strategy* yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi untuk menarik perhatian masyarakat dalam strategi yang dilakukan dalam membangun *brand imagenya* yaitu dengan melalui alat-alat *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Kotler dkk (dalam Rahman 2016) yaitu terbitan dan media identitas. Terbitan yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi dalam strategi *marketing public relationsnya* yaitu dengan menyelipkan unsur ornamen yang identik dengan budaya Betawi dari segi audio maupun visual pada desain konten yang dipublikasikan, seperti penggunaan warna-warna, ornamen gigi balang pada desain, dan penggunaan lagu Sirih Kuning yang merupakan lagu tradisional Betawi pada latar salah satu konten videonya. Media yang digunakan oleh RS Ali Sibroh Malisi untuk alat publikasinya yaitu melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *website*. Selain itu, media cetak seperti *flyer* dan *banner* juga dibuat dengan menambahkan unsur budaya Betawi. Strategi dalam membangun *brand image* rumah sakit benuansa Betawi tersebut mendapat tanggapan dari publik bahwa media sosial *Instagram* RS Ali Sibroh Malisi terkesan lebih Betawi, namun terdapat juga tanggapan bahwa unsur budaya Betawi dalam konten perlu ditambah dan ditingkatkan untuk memperkuat *brand image*.

*Pull strategy* lainnya yang dilakukan adalah melalui media identitas yang dimiliki RS Ali Sibroh Malisi. Logo dari RS Ali Sibroh Malisi menggunakan unsur warna hijau dan oranye dimana warna tersebut identik dengan warna Penggunaan warna hijau dan oranye serta ornamen gigi balang juga diterapkan pada pemberkasan rumah sakit yang ditujukan untuk pihak eksternal. Hal tersebut mampu membantu rumah sakit dalam menunjukkan *brand image* rumah sakit benuansa Betawi. Dalam pelaksanaannya terdapat strategi yang sudah dicanangkan namun dalam pelaksanaannya masih belum konsisten seperti penggunaan baju adat Betawi pada hari khusus seperti hari Jum'at. Eksterior dan interior dari gedung RS Ali Sibroh Malisi juga mendukung dalam membangun *brand image* rumah sakit benuansa Betawi. Bagian eksterior gedung RS Ali Sibroh Malisi mayoritas berwarna hijau dan kuning, serta ornamen gigi balang yang terpasang pada hampir seluruh listplangnya. Bagian interior rumah sakit juga tidak terlepas dari unsur tradisional Betawi seperti warna hijau dan kuning, serta didekorasi dengan lukisan-lukisan dan diiringi dengan instrumental lagu dari televisi yang terpasang.

Strategi yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi melalui media identitas yang diciptakan seperti penjelasan diatas cukup berhasil untuk menarik perhatian publik dalam membangun *brand image* rumah sakit benuansa Betawi. Berdasarkan tanggapan dari publik, suasana yang diciptakan didalam rumah sakit tersebut sangat terasa nuansa dari budaya tradisional Betawi. Sehingga sesuai dengan salah satu fungsi *brand image* yang dikemukakan

oleh Boush dan Jones (dalam Firmansyah, 2019:69) yaitu *Source of Added Product*. Dimana *brand image* juga berfungsi dalam menjadi sumber nilai tambah produk. Namun, tentunya masih ada hal yang menurut publik harus diperbaiki pada strategi yang sudah dilakukan yaitu salah satunya penggunaan seragam tradisional Betawi pada hari tertentu yang masih perlu konsistensi dalam pelaksanaannya.

Jika dikaitkan dengan dengan *pull strategy* dalam konsep *three ways strategy*, strategi yang dilakukan RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand imagenya* dapat dikatakan sesuai karena *marketing public relations* yang dilakukan oleh rumah sakit tersebut menerapkan strategi yang dapat menarik perhatian publik dengan menggunakan unsur-unsur budaya Betawi melalui kegiatan publikasi dan media identitasnya sehingga membentuk *brand image* rumah sakit benuansa Betawi.



Model *Pull Strategy Marketing Public Relations* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam Membangun *Brand Image*

Gambar 1. Model *Pull Strategy Marketing*

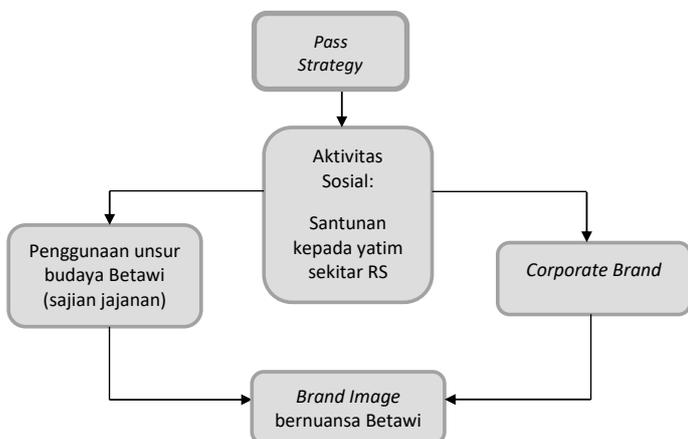
#### B. *Pass strategy pada strategi marketing Public Relations RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun brand image*

RS Ali Sibroh Malisi dengan mengadakan kegiatan layanan dengan peran sertanya yang berkontribusi kepada lingkungan dan masyarakat sekitar dalam hal-hal yang baik serta bermanfaat untuk sosial. Kegiatan layanan masyarakat juga termasuk kedalam salah satu bentuk alat-alat *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Kotler dkk. RS Ali Sibroh Malisi sebelumnya kerap melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjukkan rasa kepeduliannya terhadap sosial diantaranya yaitu khitanan massal, donor darah, sumbangan kepada korban bencana longsor di area kelurahan Ciganjur kecamatan Jagakarsa, dan kegiatan lainnya. RS Ali Sibroh Malisi juga melakukan kegiatan

santunan kepada yatim dalam kegiatan sosialnya. Pada rencana perayaan ulang tahunnya, agar tetap membangun *brand image* budaya Betawi maka RS Ali Sibroh Malisi akan mengadakan acara santunan kepada yatim disekitar kecamatan Jagakarsa dan menyiapkan berbagai jajanan khas Betawi untuk para tamu undangannya seperti kerak telur, es selendang mayang, dan bir pletok.

Kegiatan sosial ini juga mampu membentuk *corporate brand*, dimana dalam Firmansyah (2019) dijelaskan bahwa *corporate branding* adalah hal yang penting guna meningkatkan reputasi perusahaan yang mencakup semua aspek baik dari produk atau layanan yang diberikan hingga kontribusi karyawannya kepada masyarakat. Sehingga dengan terbentuknya *corporate branding* tersebut dapat menunjang *brand image* yang dibangun RS Ali Sibroh Malisi. Melalui *brand image* yang dibangun oleh RS Ali Sibroh Malisi Jakarta, diharapkan dapat bermanfaat dalam mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penuturan Sudarso dkk (2020:98) salah satu manfaat tersebut yaitu *brand image* dapat menjadi landasan dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

Peneliti menemukan strategi yang sudah dipaparkan diatas dirasa cocok dengan *pass strategy* dalam konsep *three ways strategy*. Kegiatan layanan masyarakat merupakan sebuah upaya yang dapat mempengaruhi dan menciptakan opini publik untuk meraih tujuan RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit benuansa Betawi. Maka dari itu, dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatannya, RS Ali Sibroh Malisi Jakarta tetap menambahkan unsur budaya Betawi sehingga *brand image* dapat terbentuk dari citra yang didapatkan oleh rumah sakit tersebut dari masyarakat.



Model Pass Strategy Marketing Public Relations RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam Membangun Brand Image

Gambar 2. Model Pass Strategy Marketing

### C. Faktor pendukung dan penghambat dari strategi marketing public relations dalam membangun brand image rumah sakit benuansa Betawi

Faktor pendukung yang dirasakan oleh RS Ali Sibroh

Malisi Jakarta dalam membangun *brand imagenya* yang utama adalah lingkungan dari RS Ali Sibroh Malisi itu sendiri yang cukup kental dengan lingkungan Betawi. Mulai dari pendiri yaitu dr. H Sibroh Malisi, MARS., merupakan sosok yang berasal dari suku Betawi asli dan amat peduli dengan budaya tradisional Betawi juga keaktifan beliau pada organisasi-organisasi Betawi. Karyawan dari rumah sakit tersebut juga banyak yang berasal dari suku Betawi sehingga dapat mendukung dan menjalankan program yang dilakukan dalam membangun *brand image* rumah sakit benuansa Betawi. Dalam wilayah lingkungan RS Ali Sibroh Malisi Jakarta, kurang lebih 80% masyarakatnya merupakan penduduk asli Betawi. Sehingga dengan dibentuknya rumah sakit benuansa Betawi, diharapkan masyarakat sekitar juga mendukung terhadap program-program yang dilaksanakan RS Ali Sibroh Malisi Jakarta.

Selain itu terdapat juga faktor yang menghambat pelaksanaan strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand image* rumah sakit benuansa Betawi, diantaranya yaitu keterbatasan dana untuk penggunaan kebutuhan publikasi dan pengadaan acara atau *event*. Hal tersebut dikarenakan masih ada fokus yang lebih utama dari rumah sakit yaitu pada kegiatan yang berkaitan dengan aspek kesehatan sesuai dengan fungsi rumah sakit itu sendiri. Warna-warna meriah yang identik dengan warna Betawi juga saat ini kurang diminati oleh generasi *millennial*, sehingga menjadi tantangan tersendiri dalam membentuk *brand image* Betawi pada desain produk yang akan dikeluarkan. Hambatan lainnya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat luas terhadap RS Ali Sibroh Malisi Jakarta. Banyaknya rumah sakit saingan dengan keuntungan yang dimiliki seperti lebih dahulu berdiri dan lokasinya yang strategis di pusat kota menjadi alasan RS Ali Sibroh Malisi kurang dikenal sehingga berdampak pada kurangnya *exposure* yang didapatkan dari kegiatan publikasinya.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi *marketing public relations* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit benuansa Betawi dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. *Pull strategy* dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dilakukan melalui dua alat *marketing public relations* diantaranya yaitu terbitan dan media identitas. Pada alat terbitannya, RS Ali Sibroh Malisi Jakarta menggunakan unsur ornamen budaya Betawi dalam desain konten yang akan dipublikasikan baik dari media sosial maupun media cetaknya. RS Ali Sibroh Malisi juga menciptakan identitas-identitas yang menggunakan unsur dari budaya Betawi seperti pada logo, gedung, berkas, dan seragam. Hal ini mendapat berbagai tanggapan dari publik yang merasa bahwa strategi yang diterapkan cukup menggambarkan rumah sakit tersebut benuansa Betawi, namun publik juga merasa masih ada yang perlu ditingkatkan seperti konsistensi pada penggunaan

ornamen Betawi dalam desain konten publikasinya serta penggunaan seragam baju adat Betawi dalam pelayanannya.

2. *Pass strategy* dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dilakukan melalui salah satu alat *marketing public relations* yaitu kegiatan layanan masyarakat. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi yaitu dengan mengadakan acara yang berkontribusi kepada masyarakat seperti santunan yatim, khitanan massal, donor darah, bantuan kepada korban bencana, dan lainnya. Agar tetap menjunjung budaya Betawi pada kegiatannya, RS Ali Sibroh Malisi berencana untuk menyajikan jajanan-jajanan khas Betawi pada acara santunan di hari ulang tahunnya Juni mendatang.
3. Faktor yang mendukung dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta diantaranya yaitu pemilik merupakan suku asli Betawi, lingkungan sekitar dan karyawan dari rumah sakit tersebut pun mayoritas penduduk asli Betawi sehingga RS Ali Sibroh Malisi berada pada lingkungan yang kental dengan budaya Betawi. Sedangkan faktor yang menghambat diantaranya keterbatasan dalam alokasi dana, warna-warna meriah yang harus menyesuaikan perkembangan selera publik, dan masih kurangnya pengetahuan masyarakat luas terhadap rumah sakit tersebut.

#### ACKNOWLEDGE

Alhamdulillah, all praise is due to Allah SWT, who is most gracious and most merciful for His grace and grace and will, the researcher was able to complete the Thesis Research Proposal entitled "Marketing Public Relations Strategy in Building a Hospital Brand Image". Sholawat and greetings are also poured out to our role models for all Prophet Muhammad SAW, as well as to his family, friends, and followers until the end of time. The researcher would like to express deep gratitude and highest appreciation to:

1. Both parents who have provided various supports both morally and materially as well as maximum prayers in the process of the researcher's study journey so that the researcher can reach this stage. To my mother, who has always been the researcher's motivation and energy in achieving various things, thank you for being a strong mother and being the best educator in life. Not forgetting to my brother who has helped provide motivation, encouragement and various other forms of support.
2. Mr. Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Sc., as the Dean of the Faculty of Communication, Islamic University of Bandung, who has given the opportunity to researchers to write this thesis.
3. Mr. Dr. Maman Suherman, Drs., M.Sc., as the Head of the Study Division and Lecturer of Public Relations of the Faculty of Communication, Islamic University of Bandung, who has also provided

knowledge and opportunities for researchers to use the title of this research as a thesis.

4. Mr. M. Husen Fahmi, Drs., M.Sc., as a supervisor who has taken his time in directing, guiding, and motivating researchers during the process of working on this thesis from the beginning to the completion of this thesis.
5. To Mrs. Miria (Head of Public Relations & Marketing Subdivision), Mr. Seva (Coordinator of Public Relations & Customer Service) and other parties related to Ali Sibroh Malisi Hospital Jakarta who have taken the time to be a source of information for this research.
6. For the big family of H. Naim, namely Farraasjono, Fawadz, Kipli, Ibas who were my friends during the lecture period, from the beginning to the end of this lecture stage, they had gone through various phases of lectures and helped and motivated each other in writing the thesis.
7. Wardah who always accompanies when it is difficult or happy during the final period of college.
8. All parties who have contributed to the researcher who cannot be mentioned one by one.

Finally, hopefully this research can be useful and be of benefit to all parties, the researcher also apologizes profusely for all the shortcomings in this study. May we always be in the protection of Allah SWT, ameen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Surabaya: Qiara Media.
- [2] Ife, Jim. & Frank Tesoriero. 2006. Community Development. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [3] Jefkins, Frank. 2003. Public Relations Edisi Kelima. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana.
- [5] Rahman, Abdul. 2016. Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan dalam Membangun Citra Perusahaan. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- [6] Ruslan, Rosady. 2017. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Depok: Rajawali Pers.
- [7] Siyoto, Sandu.,dkk. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- [8] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- [9] Putri Mulia, Firstsishella Shabrina, Fauzi, Rizky . (2021). *Kampanye Public Relations "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 39-56