BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan demokrasi maupun majunya perkembangan industri saat ini, menyebabkan pergeseran-pergeseran hebat yang mengakibatkan perubahan dan perkembangan yang luas, tidak saja dalam bidang perdagangan dan perniagaan, namun juga dalam bidang politik, ekonomi, kebudayaan, sosial, pertahanan, pendidikan, dan kesehatan.[1] Dalam dunia bisnis sekarang ini, persaingan terjadi antar perusahaan maupun instansi lainnya, bukan lagi tentang persaingan produk, melainkan mencari persepsi yang positif dari konsumen. Untuk mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen dapat dibangun melalui peningkatan citra.[2] Dalam hal ini, yang memiliki tugas untuk membangun citra suatu organisasi yaitu bagian Manajemen Humas (Hubungan Masyarakat), peran penting Humas yaitu sebagai juru bicara yang mewakili organisasi, penyampai informasi,

---

[1] Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, Bandung: PT Karya Nusantara, 1973, h. 8.

[2] I Kadek Yusdantara & Gede Bayu Rahanatha, "*Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar",* Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Vol. 4, No. 4, 2015, h. 1.

pembentuk citra dan opini publik, membentuk reputasi, membangun kepercayaan publik, menampung serta mengolah pendapat pengaduan masyarakat.[3] Salah satu kegiatan yang dilakukan Manajemen Humas dalam rangka membangun citra suatu organisasi yaitu dengan mengadakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR (*Corporate Social Responsibility)* atau tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Undang-Undang No. 40 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang mengharuskan sebuah perusahaan wajib mengeluarkan dana CSR sebesar 1% dari keuntungannya.[4] Namun ketentuan ini hingga kini terus menjadi polemik di kalangan pebisnis dan pemerintah. Pebisnis bersikukuh CSR tidak boleh dipaksakan melalui regulasi karena bersifat sukarela. Sementara pemerintah bersikeras CSR merupakan suatu kewajiban korporasi. Tren bisnis global dalam satu dekade terakhir memperlihatkan bahwa CSR menjadi suatu kewajiban asasi korporasi karena adanya kekuatan *demand-*

---

[3] Nur Kholisoh, Universitas Mercu Buana, Yenita, Universitas Tarumanegara, "*Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah sakit "X" di Jakarta)",* Jurnal Studi Ilmu Komunikasi, Vol. 13, No. 3, September-Desember 2015, h. 196.

[4] Ly Fairuzah Aisyah, "*Tinjuan Ekonomi Islam Terhadap Bisnis Busana Muslim (Studi pada CV. Azka Syahrani Collections)"*, Skripsi Konsentrasi Perbankan Syari'ah, Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) Fakultas Syari'ah & Hukum, Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta: 1432 M/ 2011, h. 72.

supply antara para *stakeholder* dan korporasi. Kewajiban itu menjadi integral dari hak asasi korporasi (HAK) untuk bertumbuh-kembang.[5]

Satu hal krusial yang perlu segera disadari para pebisnis kita adalah kian kompleksnya masalah-masalah sosial dan lingkungan. Salah satunya yaitu disebabkan oleh rendahnya kesadaran pebisnis dalam berbisnis secara etis dan ramah CSR. Dalam bukunya Gray dan Bebbington yang berjudul "*Accounting For The Environment"* mengungkapkan tiga penyebab kian kompleksnya isu-isu sosial dan lingkungan. *Pertama,* pebisnis umumnya tidak percaya sedang terjadi krisis sosial dan lingkungan yang kian serius dalam lingkungan bisnisnya. *Kedua,* pebisnis tidak melihat atau sengaja membutakan matanya atas fakta bahwa bisnis merupakan bagian dari masalah atau penyebab krisis sosial dan lingkungan. *Ketiga,* pebisnis tidak mampu atau sengaja tidak memampukan dirinya mengambil langkah-langkah riil dan berkelanjutan untuk mencarai solusi mengatasi masalah-masalah sosial dan lingkungan. Selain itu, ada hal penting yang patut disadari para pebisnis yaitu isu-isu sosial dan lingkungan (CSR) sudah menjadi isu bisnis. Isu itu dicemari

---

[5] Andreas Lako, "*Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi"*, Jakarta: Erlangga, 2011, Artikel 8, h. 62-63.

pelaku pasar dan memiliki implikasi yang luas terhadap nilai bisnis, kewajiban kontinyu, ekuitas, kinerja laba/rugi, risiko, dan prospek bisnis suatu korporasi. Isu itu bahkan sudah menjadi 'alat penekan' dari pelaku pasar, pemerintah, dan publik terhadap korporasi dalam suatu dekade terakhir.[6]

CSR (*Corporate Social Responsibility)* dalam beberapa tahun belakangan ini menjadi buah bibir dan primadona bagi perusahaan diberbagai Negara termasuk Indonesia. Banyak perusahaan yang seakan berlomba meng-*ekspose* diri dalam kegiatan yang berorientasi sosial, mereka bergiat mencitrakan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial, perusahaan biasanya melaksanakan CSR yang merujuk pada kegiatan terpadu berkelanjutan.[7] Karena itu, reformasi paradigma pebisnis dalam mensikapi krisis dan isu-isu sosial dan lingkungan menjadi agenda mendesak. Pebisnis harus menyadari bahwa bisnis adalah bagian dari masalah atau penyebab krisis sosial dan lingkungan sehingga perlu mengambil langkah-langkah

---

[6] Andreas Lako, "*Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi"*, Jakarta: Erlangga, 2011, Artikel 9, h. 68-69.

[7] Rusmawati, "*Peran Public Communication PT. Kaltim Prima Coal dalam Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility di Sangatta-Kutai Timur",* Jurnal Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, 2013, h. 401.

konkrit demi mengatasi dan mencegahnya, yaitu dengan menciptakan program-program CSR yang relevan, terarah, fokus, dan efektif. CSR harus diterima sebagai suatu kebutuhan hakiki dan terinternalisasi dalam visi, misi, strategi, dan tindakan bisnis. Tujuannya adalah agar korporasi bisa diterima, dicintai, dikasihi, dan dihidupi para *stakeholder* serta meraih kesuksesan ekonomi secara *langgeng*. Kesuksesan sejumlah perusahaan seperti Sido Muncul[8], Unilever[9], Aqua

---

[8] Sido Muncul mampu mendulang benefit dari CSR. *Brand Equity* produk terdongkrak dan kepercayaan masyarakat melejit. Sebagai perusahaan jamu terbesar di tanah air, Sido Muncul tidak gampang dalam membangun kepercayaan masyarakat, butuh waktu puluhan tahun. Salah satunya dengan membuktikan perusahaan keluarga yang berdiri sejak tahun 1951 ini tanggap pada tanggung jawab sosial. Menurut Irwan Hidayat Presiden Direktur PT Sido Muncul, banyak perusahaan yang menilai CSR sebagai beban. Bagi kami itu *opportunity*, kesempatan untuk bertindak. Lihat : Setia Budhi Wilardjo, "*Corporate Social Responsibility*", Jurnal Studi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang, 2008, h. 16.

[9] PT Unilever Indonesia memahami program CSR sebagai perusahaan *consumer goods* terbesar, Unilever juga mengintegrasikan CSR ke dalam seluruh kegiatan bisnis perusahaan. Unilever berkomitmen untuk menjadi *the best choice* bagi konsumen dan masyarakat. Menurut Maya Tamimi Program Manajer untuk Penguatan UKM PT. Unilever Indonesia, CSR harus dipahami sebagai "*total business impact*". Bukan Cuma kegiatan filantropi atau kedermawanan, tetapi mesti ada unsur pemberdayaan masyarakat. CSR di Unilever Indonesia sudak ada sejak kami ada. Lihat : Setia Budhi Wilardjo, "*Corporate Social Responsibility*", Jurnal Studi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang, 2008, h. 13.

Danone[10], Djarum[11], dan lainnya telah berhasil meraup laba serta kian tumbuh besar bisnisnya karena memelopori dan berinovasi dalam aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan *(*CSR). Kesuksesan tersebut ternyata kian telah menginspirasi panyak perusahaan maupun instansi untuk diteladani.[12]

Manajemen Humas sangat dibutuhkan di setiap organisasi, termasuk rumah sakit. Rumah sakit sebagai

---

[10] Untuk memperbaiki citra dan menunjang reputasi perusahaan, Aqua Danone bekerjasama dengan media massa untuk pemberitaan mengenai program CSR-nya. Hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan disebarluaskan ke publik. Selain itu, perusahaan mencoba untuk membangun hubungan baik dengan wartawan. Oleh karenanya, Aqua Danone seringkali mengadakan *gathering* seperti *workshop* maupun pembekalan penulisan tentang lingkungan dan aktivitas *outdoor* lainnya dengan jurnalis agar kemitraan dengan insan media selalu terjaga. Lihat : Curratie Zain, "*Collaboration Strategy dalam Implementasi CSR : Studi Kasus Aqua Danone Klaten"*, Jurnal Departemen Hubungan Internasional Universitas Airlangga, 2015, h. 92-93.

[11] Djarum merupakan salah satu perusahaan besar yang di Indonesia yang memiliki divisi khusus CSR. Bentuk CSR Djarum ada 4 bidang yaitu : pendidikan, lingkungan, olah raga, dan budaya. Lihat Nur Afni Khafsoh, "*Pelaksanaan Program Kerja CSR PT. Djarum dalam Meningkatkan Produktivitas Masyarakat : Studi Kasus Program Community Empowement di Desa Sodo, Paliyan, Gunung kidul, Yogyakarta"*, Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yoyakarta, 2013, h. 6.

[12] Andreas Lako, "*Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi"*, Jakarta: Erlangga, 2011, Artikel 12, h. 79.

institusi pelayanan kesehatan harus merespon dan produktif dalam memenuhi pelayanan kesehatan yang bermutu, merujuk pada *performance* dari jasa layanan kesehatan. Kondisi ini memaksa rumah sakit untuk menerapkan konsep dan strategi yang profesional di segala bidang, termasuk pada bidang Humas. Rumah sakit merupakan usaha yang padat modal, padat ilmu pengetahuan dan teknologi, padat sumber daya manusia, padat aturan, dan tentu saja sekaligus menjadi padat masalah.[13]

Rumah Sakit Islam Sunan Kudus merupakan instansi pelayanan kesehatan milik Yayasan Islam Kudus (YAKIS). Yayasan ini didirikan pada tanggal 08 Juni 1985 M / 17 Ramadhan 1405 H dengan Akte Notaris No. 15 tanggal 08 Juni 1985 M Notaris Benyamin Kusuma, SH. Jl. Tanjung No. 03 A Kudus. Tujuan utama didirikan yayasan ini adalah sebagai penyelenggara usaha kesehatan masyarakat sebagai perwujudan amaliyah sesuai dengan ajaran islam, turut membantu pemerintah dalam rangka, menyediakan sarana dan prasarana kesehatan di Kudus. Tepat pada tanggal 01 Oktober

---

[13] Nur Kholisoh, Universitas Mercu Buana, Yenita, Universitas Tarumanegara, "*Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah sakit "X" di Jakarta)",* Jurnal Studi Ilmu Komunikasi, Vol. 13, No. 3, September-Desember 2015, h. 196.

1990 M / 12 Robi'ul Awal 1411 H, Rumah Sakit Islam Sunan Kudus dioperasikan pertam kali yang peresmiannya dilakukan oleh Bapak H. Moh. Ismail Gubernur Kepala Daerah Tingkat 1 Jawa Tengah. Status dari Rumah Sakit Islam Sunan Kudus adalah Rumah Sakit Umum Swasta *type* Madya (*type* C) berdasarkan penetapan kelas oleh Dirgen Yanmed Nomer : YM.00.02.3.4.312 tanggal 28 April 1990 M.[14]

Dilihat dari sejarah Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, usianya sudah 31 tahun terhitung sejak tahun berdirinya. Saat ini perilaku masyarakat cenderungsangat memperhatikan kesehatan, mereka berbondong-bondong mendaftarklan diri untuk mengikuti program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas), dan beberapa asuransi kesehatan lainnya. Keadaan nyata sehari-hari menunjukkan bahwa dengan semakin canggihnya alat-alat, dan semakin banyak jenis pelayanan yang ada akan meningkat pula tuntutan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit, keadaan seperti ini akan menimbulkan adanya persaingan antar rumah sakit.[15]

---

[14] Profil Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, diakses 11 September 2016 dari http://www.rsisunankudus.com.

[15] Fakhni Armen & Viviyanti Azwar, "*Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Rumah Sakit*", Yogyakarta : Gosyen Publishing , 2013, h. 33.

Oleh karena itu muncullah peluang usaha akibat adanya permintaan dari masyarakat, sehingga sekarang banyak rumah sakit mulai bersaing untuk mengembangkan produk dan kualitas pelayanan. Untuk mensikapi kondisi persaingan yang terjadi, Rumah Sakit Islam Sunan Kudus menggunakan strategi peningkatan citra di benak publiknya. Instansi rumah sakit yang saat ini terus menerus berkembang karena masyarakat sekarang ini cenderung sangat memperhatikan kesehatannya, tentunya tidak lepas dari adanya citra. Citra merupakan suatu aset penting yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu perusahaan / instansi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Disamping itu dengan memiliki citra yang positif, suatu perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak agar suatu perusahaan atau organisasi memperoleh citra yang baik, maka pihak Manajemen Humas dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan.[16] Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh

---

[16] Nuskha Fariha & Durinda Puspasari, "*Peran Public Relations*

peneliti diketahui bahwa Rumah Sakit Islam Sunan Kudus melalui Manajemen Humas, mengadakan kegiatan HSR (*Hospital Social Responsibility*) yang pada dasarnya sama dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*), jika CSR adalah tanggung jawab sosial yang dilakukan suatu perusahaan, maka HSR adalah tanggung jawab sosial yang dilakukan rumah sakit. Dalam hal ini kegiatan HSR selain sebagai bentuk tanggung jawab sosial rumah sakit akan lingkungan sekitar juga merupakan ajang untuk memperkenalkan citra rumah sakit di hadapan publik. Adapun kegiatan HSR yang dilakukan Rumah Sakit Islam Sunan Kudus terbagi menjadi dua bagian yaitu HSR Internal dan HSR Eksternal. Kegiatan HSR internal yaitu kegiatan sosial yang yang sasarannya adalah untuk para karyawan rumah sakit itu sendiri, kegiatannya yaitu meliputi: (1) pemberian tali asih untuk karyawan yang hendak menunaikan ibadah haji; (2) qurban setiap hari raya Idul Adha diatas namakan lima karyawan Rumah Sakit Islam Sunan Kudus; (3) wisata rutin tahunan keluarga besar rumah sakit; (4) buka bersama bulan Ramadhan; dan (5) halal bi halal. Sedangkan kegiatan HSR eksternal merupakan kegiatan sosial yang sasarannya adalah

---

dalam Kegiatan CSR untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik", Jurnal Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2015, h. 2-4.

untuk pihak luar rumah sakit, yang dimaksud dalam hal ini yang dimaksud adalah masyarakat daerah Kudus dan sekitarnya. Adapun kegiatan HSR eksternalnya yaitu: (1) operasi katarak gratis; (2) baksos bencana alam; (3) penyuluhan kesehatan; (4) bagi daging qurban; (5) santunan anak yatim piatu; (6) khitan masal; dan (7) hibah manfaat.[17] Jika dilihat dari kegiatan HSR yang dilakukan Rumah Sakit Islam Sunan Kudus ternyata sudah sejalan dengan definisi rumah sakit pada umumnya yaitu sebagai suatu sarana di bidang kesehtan yang memberikan pelayanan baik di bidang medis maupun non medis dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.[18]

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Manajemen Humas pada kegiatan *Hospital Social Responsibility* (HSR) dalam membangun citra Rumah Sakit Islam Sunan Kudus?
2. Bagaimana kemampuan *Hospital Social Responsibility* (HSR) dalam mendatangkan *benefit* bagi Rumah Sakit Islam Sunan Kudus?

---

[17] Wawancara Pribadi dengan Ass. Manaj. Humas & Hukum Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, Ibu Diah Setyartuti, pada tanggal 27 februari 2017.

[18] Fakhni Armen & Viviyanti Azwar, "*Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Rumah Sakit"*, Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2013, h. 35.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peran Manajemen Humas dalam kegiatan *Hospital Social Responsibility* (HSR) untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Islam Sunan Kudus.
2. Mengetahui kemampuan *Hospital Social Responsibility* (HSR) dalam mendatangkan *benefit* bagi Rumah Sakit Islam Sunan Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat dalam memberikan kontribusi secara akademis bagi pengembangan studi pembangunan islam pada Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Secara lebih luas penelitian ini disamping memiliki manfaat akademis juga memiliki manfaat praktis bagi pimpinan fakultas dan jurusan atau para dosen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang untuk berinisiatif mengembangkan mata kuliah konsentrasi baru yang berkenaan dengan, di fakultas HSR, yaitu mata kuliah “Akuntansi Sosial dan Lingkungan Islam”. Karena di Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata pada *basic*-nya adalah universitas katolik ternyata sudah mengembangkan mata kuliah Akuntansi Sosial dan

Lingkungan sebagai mata kuliah wajib sejak awal tahun 2008.[19]

E. Tinjauan Pustaka

Riset tentang *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) tergolong *mainstream, mainstream* yang dimaksud disini adalah telah banyak orang yang meneliti tentang CSR di lingkup perusahaan dan lembaga keuangan. Mungkin ini terjadi karena mahasiswa/i yang memperoleh materi CSR biasanya dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Perbankan, jadi kebanyakan obyek yang diteliti pun di perusahaan dan lembaga keuangan. Contoh : (1) Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas terhadap Nilai ***Perusahaan***, Oleh Ferry Khusnul Mubarok, IAIN Walisongo Semarang, 2012; (2) Pengaruh Penerapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah ***Lembaga Keuangan*** Islam (Studi Kasus pada Lembaga Keuangan Islam (LKI) Buana Kartika Mranggen Demak), Oleh As'adatur Rohmah, IAIN Walisongo Semarang, 2012; (3) Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Terhadap Minat Masyarakat Menabung di ***BMT*** Bahtera Pekalongan, Oleh Ma'ruf, IAIN Walisongo Semarang, 2013; (4) Analisis Sistem

---

[19] Andreas Lako, *"Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi"*, Jakarta : Erlangga, 2011, Prakata Penulis, h. vii.

Kemitraan ***BNI*** Syariah Cabang Semarang dan PKPU Cabang Semarang dalam Penyaluran dan Pemanfaatan Dana *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), Oleh Muhammad Sholihin, IAIN Walisongo Semarang, 2014; (5) Analisis Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada ***Perusahaan*** yang tercatat dalam *Jakarta Islamic Index* (JII) di Bursa Efek Indonesia), Oleh Nautika Attamimi, UIN Walisongo Semarang, 2015; (6) Pengaruh ROE terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) sebagai Variabel Moderasi pada ***Perusahaan*** yang Listing di *Jakarta Islamic Index* (JII), Oleh Siti Komariah, UIN Walisongo Semarang, 2015. Melihat *history* riset tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti CSR di luar lingkup perusahaan dan lembaga keuangan, yakni disebuah instansi Rumah Sakit. Sejauh penelusuran peneliti, dalam instansi Rumah Sakit juga memiliki kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), namun namanya tepatnya bukan CSR melainkan *Hospital Social Responsibility* (HSR) yaitu tanggung jawab sosial rumah sakit, penelitian tentang HSR belum banyak dikaji.

Salah satu tulisan yang peneliti temukan tentang topik terkait adalah tulisan Nuskha Fariha dan Durinda Puspasari

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang berjudul "Peran *Public Realtions* dalam Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik".[20] Tulisan ini dikaji dalam bentuk jurnal. Jurnal ini memuat bagian0bagian penting saja yang ditulis secara ringkas mengenai *Public Relations*, *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), dan Citra di Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. Dalam penelitian ini juga hanya membahas CSR secara umum saja, belum ada temuan mengenai HSR, dan belum ada aspek CSR atau HSR dalam perspektif islam, selain itu juga tidak ada *benefit* lain yang terlihat akibat adanya CSR yang ada di Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.

Jika jurnal dibandingkan dengan skripsi, tentunya pasti berbeda, karena penulis akan membahas dan mengkaji lebih komprehensif dan mendalam dalam bentuk skripsi. Penulis juga akan mengungkap rahasia islam dibalik HSR yang ada di Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, mengkaji bagaimana peran Manajemen Humas pada kegiatan HSR-nya

---

[20] Nuskha Farikha & Durinda Puspasari, "*Peran Public Relations dalam Kegiatan CSR untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik"*, Jurnal Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2015, h. 1.

serta mengetahui peranan HSR dalam membangun citra Rumah Sakit Islam Sunan Kudus. Serta mengulas tentang *benefit* yang diperoleh akibat meningkatnya citra Rumah Sakit Islam Sunan Kudus. Dari rumusan masalah tersebut, maka peneliti akan menulis skripsi ini dengan judul, "Peran Manajemen Humas Pada Kegiatan *Hospital Social Responsibility* (HSR) Dalam Membangun Citra Rumah Sakit Islam Sunan Kudus."

F. Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini yaitu:

1. Teori Manajemen Humas

   Teori ini dibahas oleh Danandjaja dalam bukunya yang berjudul "Peran Humas dalam Perusahaan". Manajemen Humas sebagai alat komunikasi Rumah Sakit Islam Sunan Kudus dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Sebagai fasilitator komunikasi yang baik maka Humas memberikan informasi secara jelas agar tercipta

sebuah pemahaman publik mengenai kegiatan HSR yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Sunan Kudus.[21]

2. Teori *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

   Teori ini dikaji oleh M. Taufiq Amir dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Strategik (Konsep dan Aplikasi)". Penulis menggunakan teori CSR, bukan murni teori HSR dikarenakan belum ada regulasi yang mengaturnya. Namun hal ini bukanlah jadi masalah bagi penulis, karena pada dasarnya HSR sama dengan CSR, hanya saja istilah yang digunakan berbeda, jika CSR merupakan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh Perusahaan, sedangkan HSR merupakan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh instansi Rumah Sakit. HSR/CSR merupakan tanggungjawab sosial atas dampak kegiatan suatu perusahaan atau instansi untuk bertindak etis dan memperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya.[22]

3. Teori Citra Organisasi

   Teori tentang citra banyak dikaji dalam jurnal, salah satunya yaitu jurnal dengan judul "Peran *Public Relations*

---

[21] Danandjaja, *"Peranan Humas dalam Perusahaan"*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011, h. 18

[22] M. Taufiq Amir, *"Manajemen Strategik (Konsep dan Aplikasi)"*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, cet. Ke-2, 2012, h. 270.

Dalam Kegiatan CSR Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik" yang ditulis oleh Nuskha Farikha & Durinda Puspasari, mahasiswi jurusan pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya bergantung pada mutu produk yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan. Hal paling penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi adalah citra positif yang melekat dibenak masyarakat.[23]

4. Teori Hidden Motives (*Islamic Value)*

   Teori ini dikaji dalam bukunya Andreas Lako yang berjudul "Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi", CSR/HSR sebagai bentuk amal yang dilakukan suatu perusahaan, melihat dari segi perspektif islam CSR/HSR bisa memberikan timbal balik yang luar biasa, dalam (Qs. Al-Baqarah : 261) yang berbunyi:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

---

[23] Nuskha Farikha & Durinda Puspasari, *"Peran Public Relations Dalam Kegiatan CSR Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik",* Jurnal Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2015, h. 4.

Artinya : *"Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh terangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang dia kehendaki, dan Allah Maha Luas, Maha Mengetahui."*(Qs. Al-Baqarah: 261) [24]

Dalam hadist Rosulullah SAW dijelaskan juga yaitu,

عَنْ اَنَسْ بِنْ مَالِكْ قَالَ قَالَ رَسُوْلُ الله صَلىَ اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَمْ تَصَدَّقُوْا فَإِنَّ الصَّدَقَةَ فَكَاكُمْ مِن النَّارِ (رواه الدارقطنى والطبرانى وأبو نعيم والبيهقى وابن عساكر)

Artinya: *"Dari Anas bin Malik berkata, Rosulullah SAW bersabda: bersedekahlah, karna sesungguhnya sedekah itu bisa mencegah dari api neraka".*[25]

Jika dikaitkan dengan *Hospital Social Responsibility (*HSR), HSR merupakan bentuk dari sedekah, maka bisa disimpulkan bahwa HSR itu mampu menolak balak, balak yang dimaksut disini bisa jadi "kebangkrutan". Mengapa bisa begitu? Jawabannya, *Gusti Allah ora sare*, secara logika harus dicerna dari kaca mata iman. Bisa dijelaskan "barang siapa mencintai dan mengasihi sesama, maka

---

[24] Syaikh Ahmad Syakir, *"Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir"*, Jakarta : Darus Sunnah Press, 2014, Jilid 1, Cet. 2, h. 751.

[25] Juwariyah, *"Hadits Tarbawi"*, Yogyakarta: Teras, 2010, h. 83.

Gusti Allah akan mencintai, mengasihi dan membalas kebaikan tersebut secara berlimpah dengan cara-Nya."[26]

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

   Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.[27] Data primer diperoleh langsung dari observasi dan wawancara kepada pihak Rumah Sakit Islam Sunan Kudus yang dalam hal ini adalah Manajemen Humas dan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan CSR. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui peran Manajemen Humas pada kegiatan HSR dalam membangun citra Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, serta mengetahui kemampuan HSR itu sendiri dalam mendatangkan *benefit* bagi Rumah Sakit Islam Sunan Kudus.

---

[26] Andreas Lako, "*Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi"*, Jakarta : Erlangga, 2011, Artikel 17, h. 95.

[27] Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, "*Pedoman Penulisan Skripsi"*, Semarang : Basscom Creative, 2014, h. 11-12

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara[28]

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, orang pertama sebagai pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara langsung terhadap pihak Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, yang dalam hal ini adalah Manajemen Humas, dokter rumah sakit, dan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan *Hospital Social Responsibility* (HSR) Rumah Sakit Islam Sunan Kudus.

b) Dokumen[29]

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bahan dokumen yang digunakan yaitu kegiatan HSR yang telah dilaksanakan, profil Rumah Sakit Islam Sunan Kudus dan bahan-bahan sumber lainnya yang menunjang dan sesuai dengan masalah penelitian.

---

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2013, cet. Ke-17, h. 410.

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2013, cet. Ke-17, h. 422.

3. Teknik Analisis Data

Data penelitian yang telah diperoleh dapat dianalisis dengan beberapa teknik, diantaranya :

a) Deskriptif,[30] menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan obyek dalam penelitian. Dalam hal ini yang dijadikan obyek penelitian yaitu Rumah Sakit Islam Sunan Kudus. Penulis akan mendeskripsikan peran Manajemen Humas pada kegiatan *Hospital Social Responsibility* (HSR) dalam membangun citra Rumah Sakit Islam Sunan Kudus

b) Sosiologis,[31] menggambarkan situasi hubungan antara Rumah Sakit Islam Sunan Kudus dengan masyarakat dan lingkungan sekitar rumah sakit.

c) Historis,[32] menggambarkan sejarah berdirinya Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, kemudian perkembangan dan kesuksesan-kesuksesan yang diraih oleh Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan Rumah Sakit Islam Sunan Kudus.

d) Keabsahan Data

---

[30] Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang : Basscom Creative, 2014, h. 13

[31] Ibid.

[32] Ibid.

Metode pengujian keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian adalah menggunakan triangulasi. "Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu". Dalam penelitian ini model triangulasi yang digunakan adalah triangulasi Sumber. Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data informan kepada informan yang satu dengan informan lainnya.[33]

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, yaitu : Bab I merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian. Latar belakang proposal skripsi berisikan tentang penjelasan

---

[33] Nuskha Fariha & Durinda Puspasari, *"Peran Public Relations dalam Kegiatan CSR untruk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik"*, Jurnal Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2015, h. 5-6.

problematik yang memberikan argumentasi mengapa topik yang diangkat penting untuk diteliti, baik secara akademik (teoritik) maupun untuk memecahkan masalah (*problem solving*) yang dihadapi. Perumusan masalah penelitian dalam proposal didasarkan pada fakta-fakta ataupun argumen-argumen yang bersifat ilmiah yang telah dipaparkan pada latar belakang. Tujuan penelitian merupakan hasil akhir yang diinginkan setelah penelitian diselesaikan. Sedangkan manfaat penelitian merupakan harapan bagi peneliti bahwa temuannya akan berguna secara teoritik maupun praktis. Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan, bisa berupa jurnal, skripsi, thesis, buku-buku serta karya ilmiah lainnya. Kerangka teori disusun oleh penulis proposal skripsi dari berbagai sumber rujukan yang relevan dengan masalah yang ditelilti. Metode penelitian menguraikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik anlisis data.[34]

Bab II menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait dengan Manajemen Humas, *Hospital Social Responsibility* (HSR), dan citra organisasi. Dilanjutkan

---

[34] Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang : Basscom Creative, 2014, h. 8-11.

dengan penulisan bab III yaitu menjelaskan tentang gagasan Manajemen Humas dalam strategi *Hospital Social Responsibility* (HSR) menurut Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, dilengkapi juga dengan biografi singkat Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, Penghargaan-penghargaan yang di peroleh, serta perkembangan ekonomi Rumah Sakit Islam Sunan Kudus selama 31 tahun lamanya terhitung sejak tahun berdirinya 1985. Bab IV memaparkan peran Manajemen Humas pada kegiatan *Hospital Social Responsibility* (HSR) dalam membangun citra Rumah Sakit Islam Sunan Kudus, mengkaji dengan pendekatan kajian ekonomi Islam *(Islamic value)* yang akan dikaitkan dengan teori *cost-benefit* (pengeluaran biaya yang mendatangkan manfaat) sehingga dengan pendekatan tersebut akan mampu mengungkap hubungan antara CSR dengan perkembangan Rumah Sakit Islam Sunan Kudus. Bab terakhir, yakni bab V berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian serta berisi saran-saran.[35]

[35] Ibid, h. 71.