

## PERAN PUBLIC RELATIONS SEBAGAI PENDUKUNG MANAJEMEN DI RUMAH SAKIT UMUM DR. PIRNGADI KOTA MEDAN

Indah Kemala Hasibuan  
Rahmi Lubis

Universitas Medan Area, Indonesia

Email: analitika.jurnal.uma@gmail.com

### ABSTRACT

The research is titled "The Role of Public Relations as a Management Support Hospital General Dr. Pirngadi Medan City "and discusses the role of public relations in order to improve the image of the hospital which describes the public relations image of the hospital to maintain (maintenance of image) and restore the image of the hospital (recovery of image) when carrying out its role as a supporter of management. This study aims to answer the problems that have been formulated. The detailed objectives of this study was to determine achievable extent of successful public relations duties to support the management to minimize patient complaints about inpatient services Jamkesmas participants in improving the image of the hospital in General Hospital Dr. Pirngadi Medan. The study population was inpatients General Hospital Dr. Pirngadi Jamkesmas Medan which is a participant during the month of January 2009 and aged 17 to 50 years. While the number of samples used to determine the Taro Yamane and using proportional random sampling technique. To answer the problems that have been formulated, used descriptive method with quantitative approach. From the analysis found the success rate of maintaining public relations image of the hospital by providing the best services at 65.12%, and restore the image of the hospital by providing the right solution for 62.79% proving that the role of public relations as a management support works.

**Key words :** *The Role of Public Relations, Image Hospital and Negative Opinion*

### A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini setiap rumah sakit, baik pemerintah maupun swasta, berusaha untuk melengkapi organisasinya dengan memasukkan bidang *public relations* ke dalam strukturnya.

Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan adalah salah satu dari banyak rumah sakit yang menempatkan *public relations* sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh rumah sakit untuk menciptakan pengertian publik terhadap seseorang atau organisasi

dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari publik atas kegiatan rumah sakit Umum Dr. Pirngadi Medan. *Public relations* dalam kegiatannya adalah membantu organisasi rumah sakit di dalam membangun citra. Citra yang baik akan sangat baik bagi pemasaran pelayanan jasa rumah sakit yang bersangkutan. Dengan demikian *public relations* akan membantu rumah sakit di dalam memenangkan persaingan. *Public relations* merupakan ujung tombak sebuah organisasi sesuai fungsinya sebagai media perantara antar

organisasi dengan publiknya. Dalam hal ini, rumah sakit tidak dapat hidup tanpa dukungan publik, sebab dengan dukungan publik maka sukses organisasi lebih mudah dicapai.

Selain ditujukan keluar, kegiatan *public relations* juga ditujukan ke dalam rumah sakit dengan menciptakan karyawan yang mempunyai semangat atau gairah kerja yang tinggi. Sebagai *interpreter* dari manajemen Public Relation harus mampu menerjemahkan falsafah, kebijakan, program dan praktek manajemen di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan pada publiknya, baik internal maupun eksternal, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang publik pikirkan tentang Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan. Apakah persepsi yang ada pada publik bersifat negatif yang berwujud keluhan atau pengaduan dan pada akhirnya membentuk opini publik yang negatif, atau justru persepsi positif yang berwujud pujian atau kepuasan.

Dalam kegiatan di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan *public relations* memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik tentang Rumah sakit Umum Dr. Pirngadi Medan yang tengah berkembang. Penempatan *public relations* di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan untuk meng-*handle* segala bentuk pengaduan masyarakat membuat staf *public relations* menerima sejumlah keluhan setiap harinya. Apabila keluhan tersebut tidak dapat diminimalisir, maka hal ini akan membentuk opini publik yang negatif di masyarakat dan pada akhirnya menciptakan citra buruk bagi Rumah Sakit

Umum Dr. Pirngadi Medan. Di sinilah fungsi *public relations* sebagai fasilitator pendukung manajemen dibutuhkan.

Dasar pemikiran penelitian ini diawali oleh adanya sejumlah keluhan tentang pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan. Beberapa keluhan menjadi *headline* di beberapa media massa dan berkembang sejumlah opini negatif tentang Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan. Opini negatif itu sendiri akhirnya menciptakan ketidakharmonisan dalam manajemen Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan. dan menjadi perdebatan dalam rapat manajemen. *Public relations* dianggap tidak menjalankan perannya sebagai pendukung manajemen dalam meminimalisir keluhan pasien. Terjadi pro dan kontra dan masing-masing pihak memberi argumentasi pembenaran, bahkan sangat jelas siapa dan bagaimana anggota-anggota yang mendukung atau menolak pemikiran anggota-anggota lain.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Pengertian *Public Relations***

*Public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi public relations adalah *two way communications* atau komunikasi dua arah. Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Rachmadi, 1994:7).

Menurut Edward L. Bernays (Suwardi, 2001:15) unsur-unsur yang penting dalam *public relations* itu yaitu memberikan penerangan kepada

masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations Principles and Problems* yang dikutip oleh Cutlip dan Center (1982: 45) mengemukakan *tiga fungsi public relations*, yaitu:

#### 1. Mengabdikan kepada kepentingan umum

Suatu usaha yang baik harus dibuat agar publik menaruh kepercayaan dan simpati kepada perusahaan beserta produksinya. Soal kepercayaan dan simpati dari publik ini berhubungan dengan moral di pihak perusahaan. Jadi tujuan *public relations* ialah menciptakan sikap yang menyenangkan antara organisasi dan publik, kemudian sikap dibangun dan dipelihara sebaik-baiknya.

#### 2. Memelihara hubungan yang baik

Hubungan yang baik harus senantiasa dipelihara dan dipererat, baik dalam lingkungan intern organisasi maupun dengan lingkungan ekstern organisasi. Hubungan yang baik dalam lingkungan intern organisasi sering sekali erat hubungannya dengan kegiatan serikat buruh yang sering merupakan tekanan dan gangguan terhadap kelancaran organisasi.

#### 3. Menitikberatkan usaha dan tingkah laku yang baik

Kegiatan *public relations* harus dititikberatkan kepada moral dan kelakuan yang baik. Dengan menyadari tujuan *public relations*, yakni menciptakan, membina dan memelihara sikap yang menyenangkan antara pihak organisasi

dan pihak public maka *public relations* harus menunjukkan moral dan kelakuan yang baik. Agar bisa menciptakan sikap yang menyenangkan dan suasana yang harmonis.

Tujuan *public relations* itu dirinci Lesly (Yosal, 2004:53-54) seperti berikut:

1. Prestise atau 'citra yang *favourable*' dan segenap faedahnya.
2. Promosi produk dan jasa.
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang.
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi.
6. Mencegah dan memberikan solusi masalah perburuhan.
7. Mengayomi *good will* komunikasi tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya.
8. *Good will* para *stockholder* dan konstituen.
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.
10. Mencegah serangan.
11. *Good will* para pemasok.
12. *Good will* pemerintah.
13. *Good will* bagian lain daari industri.
14. *Good will* para dealer dan menarik dealer lain.
15. Kemampuan untuk mendapatkan personil terbaik.
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa.
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandangan.
18. *Good will* para pelanggan atau para pendukung.
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan.
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.
22. Mengarahkan perubahan.

Dari keterangan di atas dapat dikatakan bahwa peranan *public relations* bersifat dua arah, yaitu berorientasi ke dalam, dan ke luar.

## 2. Pengaduan Masyarakat Opini Publik Dan Citra Perusahaan

### a. Pengaduan Masyarakat

Pengaduan masyarakat adalah segala bentuk tanggapan dari masyarakat atas sesuatu, baik yang dianggap positif maupun negatif, yang diperoleh dari hasil pengamatan maupun pengalaman. Sebagai hasil dari tanggapan, pengaduan masyarakat tidak terikat pada waktu dan tempat. Dengan kata lain, pengaduan masyarakat tidak bersifat statis atau selalu berubah.

Pengaduan masyarakat biasanya menyangkut pengalaman-pengalaman masa lampau yang sedikit banyak memberikan pengaruh akan terbentuknya opini publik. Konsep yang ditawarkan cukup sederhana yaitu apabila pengalaman yang didapat adalah pengalaman yang baik maka pengaduan yang diberikan pun positif, demikian sebaliknya.

Jenis-jenis pengaduan masyarakat secara umum adalah:

#### 1. Keluhan

Keluhan biasanya merupakan bentuk dari perasaan tidak puas akan sesuatu sehingga menciptakan persepsi negatif. Biasanya para pemberi keluhan hanya ingin menyampaikan tanggapannya tanpa meminta solusi.

#### 2. Masukan

Masukan juga merupakan bentuk dari perasaan tidak puas akan sesuatu. Namun, biasanya orang yang memberikan masukan juga memberikan salah satu alternatif solusi untuk pemecahan masalah sehingga persepsi negatif tidak sampai tercapai.

#### 3. Saran

Saran adalah bentuk dari perasaan ingin memperbaiki akan sesuatu. Biasanya orang yang memberikan saran melihat sesuatu dari persepsi positif. Alternatif solusi yang diberikannya pun umumnya bertujuan untuk meningkatkan hal-hal positif yang sudah ada.

### b. Opini Publik

Abelson, dalam Kasali (1994), menyebutkan bahwa akar dari opini tak lain adalah persepsi. Persepsi ditentukan oleh faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang.

Sementara pendirian (*attitude*) sering disebut sikap, merupakan opini yang tersembunyi di dalam batin seseorang. Pendirian yang diungkapkan dalam bentuk apapun disebut opini.

Leonard W. Doob (dalam Sunarjo, 1984) memberikan pengertian opini publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Dari definisi ini menyebutkan bahwa opini publik itu berhubungan erat dengan sikap manusia yaitu secara pribadi maupun sebagai anggota suatu kelompok. Doob lebih jauh mengemukakan bahwa yang membentuk opini publik adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya, karena sikapnya ditentukan oleh pengalamannya.

Komunikasi persuasi bila dihubungkan dengan opini publik, Doob mempunyai pendapat bahwa opini publik itu sifatnya akan tetap *latent* (terpendam) dan baru memperlihatkan sifat yang aktif apabila *issue* itu timbul dalam suatu kelompok atau lingkungan. Suatu *issue* itu timbul kalau terdapat konflik, kegelisahan atau frustrasi. Opini publik akan berkembang dan menjadi kuat apabila opini publik itu didukung oleh beberapa opini kelompok sehingga opini publik itu

dapat lebih mudah digerakkan (Sunarjo, 1984:27)

Opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat). Sewaktu opini semakin kuat akan lebih terungkap atau terbentuk tindakan perantai tertentu (Seitel, 1992:82).

Sementara itu, Onong Uchjana Effendy (dalam Soemirat dan Ardianto, 2005) mengatakan bahwa opini publik adalah efek komunikasi dalam bentuk pernyataan yang bersifat kontroversial dari sejumlah orang sebagai pengekspresian sikap terhadap masalah social.

Hadley Cantril dalam Seitel. 1992. mengembangkan pengaruh opini publik yang disebut dengan *15 laws of public opinion*, yaitu:

1. Opini sangat sensitif terhadap berbagai peristiwa penting.
2. Peristiwa-peristiwa yang besar atau luar biasa dapat mengubah opini publik seketika. Opini publik itu tidak akan stabil sebelum peristiwa itu menunjukkan perkembangan yang pasti.
3. Opini secara umum lebih banyak ditentukan oleh peristiwa daripada kata-kata, kecuali kata-kata itu merupakan suatu peristiwa.
4. Pernyataan verbal dan tindakan penanggulangan hanya bisa dilakukan pada saat opini terbentuk dan sewaktu orang-orang masih dalam keadaan bingung dan mencari keterangan dari sumber yang kredibel atau layak dipercaya.
5. Secara umum, opini publik tidak mengantisipasi suatu keadaan darurat, tetapi hanya bereaksi terhadap keadaan.
6. Opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Berbagai peristiwa, kata-kata dan hal-hal lain hanya dapat mempengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi (diri sendiri).
7. Opini tidak bisa bertahan pada suatu periode panjang, dengan kata lain mudah berubah, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar tersangkut atau jika opini yang dimunculkan oleh kata-kata diperkuat oleh suatu kejadian nyata.
8. Jika kepentingan pribadi sudah melekat, tidak mudah mengubah opini.
9. Sewaktu kepentingan pribadi sudah tersangkut, opini publik dalam suatu negara demokrasi cenderung untuk mendahului atau mengarahkan kebijakan pemerintah atau pihak lain yang berwenang.
10. Sewaktu opini didukung mayoritas yang tidak terlalu kuat atau opini yang dibentuk tidak solid, peristiwa berikutnya mudah sekali mengubah opini.
11. Pada saat kritis, setiap orang menjadi lebih sensitif terhadap kecakapan pemimpin mereka. Jika pemimpin mereka masih menunjukkan kredibilitasnya, mereka akan tetap setia dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap pemimpin mereka. Tetapi bila kredibilitas itu luntur, kesetiaan, dan rasa tanggung jawab mereka berkurang dari biasanya.
12. Orang-orang segan untuk menentang berbagai keputusan yang diambil pemimpin mereka dalam keadaan kritis, apalagi bila mereka merasa dilibatkan dalam mengambil keputusan.
13. Orang-orang memiliki dan mampu membentuk opini yang ada kaitannya dengan tujuan tertentu akan lebih mudah dibandingkan dengan membentuk opini tentang metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

14. Opini publik, sama halnya dengan opini individu, mengandung suatu keinginan. Apalagi opini hanya berdasarkan keinginan bukan berdasarkan suatu informasi, maka hal itu cenderung untuk menunjukkan perhatian yang sangat besar terhadap suatu peristiwa.
15. Semakin orang-orang melihat terhadap demokrasi karena diberinya kesempatan mengikuti pendidikan lebih tinggi dan siap mengakses informasi, maka opini publik akan mengacu kepada akal sehat dan cenderung mengemukakan opini publik yang lebih objektif (Seitel, 1992:88-89).

Usaha untuk mengubah opini, berdasarkan suatu penelitian yang menggunakan teknik ilmiah, perubahan opini harus dititikberatkan kepada prinsip-prinsip psikologis, berdasarkan pengalaman, tindakan yang perlu ditambahkan adalah menghindari perdebatan atau pertentangan terbuka, hendaknya mengemukakan fakta-fakta, dan pernyataan harus positif.

### C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan menggunakan analisis kualitatif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian secara teoritis, kemudian teori tersebut akan dianalisis sesuai dengan temuan di lapangan dan data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara.

Penelitian ini akan menggunakan suatu formula atau rumus untuk mengumpulkan sampelnya. Selanjutnya, sebagai hasil akhir akan dihadirkan tabel frekuensi. Hal ini dilakukan demi memudahkan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan *public relations* di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan

dalam menjalankan perannya sebagai pendukung manajemen.

Jumlah populasi pasien rawat inap peserta Jamkesmas yang berusia 17 sampai 50 tahun selama bulan Januari 2009 sebanyak 598 orang (sumber data: Instalasi Informasi dan Pengaduan Masyarakat RSUD Dr.Pirngadi Medan). Jumlah tersebut merupakan hasil gabungan dari populasi pasien rawat inap peserta Jamkesmas selama bulan Januari 2009 di 8 ruangan rawat inap

Adapun untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10 % dengan tingkat kepercayaan 90 % (Rakhmat, 1991:82), menjadi 86 orang

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
  - a. Observasi,
  - b. Kuesioner,
  - c. Wawancara,

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisa deskriptif, dimana data yang diperoleh disusun kemudian diinterpretasikan sehingga memberikan keterangan terhadap permasalahan yang diteliti dengan menggunakan tabel tunggal Mardalis (1993:26).

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan, khususnya dari penyebaran kuesioner dan wawancara akan digunakan analisa tabel tunggal atau yang disebut analisa tabel frekuensi. Analisa ini dimaksudkan untuk memperinci data-data sekaligus menyajikan presentase dari masing-

masing jawaban responden, sehingga dapat diketahui data yang paling dominan atau yang paling besar penggunaannya.

## **D. HASIL**

### **1. Kesimpulan**

Setelah penulis menganalisa dan mengevaluasi pelaksanaan peran *public relations* sebagai pendukung manajemen di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan. maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam menjalankan perannya sebagai pendukung manajemen di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan adalah mempertahankan citra (*maintenance of image*) dan memulihkan citra (*recovery of image*) rumah sakit.
2. Usaha *public relations* melakukan kegiatan mempertahankan citra Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik seputar informasi pelayanan kesehatan dan juga pelayanan lainnya. Pemberian pelayanan ini meliputi pemanfaatan Instalasi Informasi dan Pengaduan Masyarakat oleh pasien dan kredibilitas para staf *public relations* dalam memberikan pelayanan.
3. Dari hasil survei pada 86 responden yang berasal dari pasien rawat inap peserta Jamkesmas, usaha *public relations* Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan mempertahankan citra dalam menjalankan perannya sebagai pendukung manajemen dikatakan berhasil. 56 responden (65,12%) menyatakan para staf *public relations*

memberikan pelayanan terbaik dalam usaha mempertahankan citra rumah sakit.

4. Usaha *public relations* melakukan kegiatan memulihkan citra Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan adalah dengan memberikan penanganan seputar keluhan pasien. Penanganan keluhan ini meliputi sikap tanggap para staf *public relations* dan pemberian solusi oleh para staf *public relations*.
5. Dari hasil survei pada 86 responden yang berasal dari pasien rawat inap peserta Jamkesmas, usaha *public relations* Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan memulihkan citra dalam menjalankan perannya sebagai pendukung manajemen dikatakan berhasil. 54 responden (62,79%) menyatakan para staf *public relations* mampu menangani keluhan dalam usaha memulihkan citra rumah sakit.
6. Berdasarkan hasil survei tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* sebagai pendukung manajemen di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan berhasil dilaksanakan dengan baik.

### **2. Saran**

1. Mengingat Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan adalah perusahaan atau instansi yang bergerak dalam bidang jasa diharapkan pada semua pihak yang berada di dalamnya agar tetap dapat memberikan hasil kerja yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pasien dan mendapatkan kepercayaan untuk melakukan kerja lagi pada masa yang akan datang.

2. Pertemuan rutin antara para staf *public relations* dan staf manajemen sebaiknya ditingkatkan frekuensinya, agar Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan dapat menyusun langkah untuk menghadapi perubahan yang terjadi.
  3. Pimpinan dan juga manajemen Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan agar lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas seperti pengadaan papan informasi, penambahan *line* telepon, atau daftar nama dokter-dokter, yang mendukung pelaksanaan kegiatan *public relations* selain fasilitas-fasilitas pelayanan kesehatan.
  4. Hendaknya para staf *public relations* tidak hanya mempertahankan tetapi harus terus meningkatkan kinerjanya yang cukup baik dengan berbagai cara seperti mengikuti pelatihan tentang *customer service* atau mengadakan evaluasi rutin tentang kinerja selama beberapa waktu sehingga citra positif rumah sakit dapat terus meningkat.
- Kustadi, Suhandang. 2004. *Public Relations Perusahaan Cetakan ke I*. Jakarta: Nuansa
- Lubis, Suwardi. 2001. *Public Relations dalam Konteks Survey dan Penelitian*. Medan: USU Press
- Lubis, R., Hasni N.L., (2009), Hubungan Kepuasan Kerja dengan Kualitas Pelayanan Perawat Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Aceh Barat Daya, *Analitika*: 1 (2): 22-33
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rosady, Ruslan. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_ 2005. *Kiat Strategi Kampanye Public Relations Edisi Revisi 4*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sarinah, Azhar A., (2010), Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Komitmen terhadap Organisasi dengan Kepuasan Kerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara III (PERSERO), *Analitika*: 2 (2): 63-75
- Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relations*. Ohio: Charles E. Merril Publishing Company
- Sunarjo, Djoenasih S. 1984. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty
- Sutarto. 1980. *Pokok-pokok Pengertian Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit BPA Akademi Adminsitrasi Negara Yogyakarta.
- Roslina, D., (2009), Hubungan antara Kecerdasan Emosi dan Komunikasi

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott. M, Allen. H. Center. 1982. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Danusaputra, Chairany Hanoum. 1995. *Kontribusi Kegiatan VIP Party terhadap Citra Positif Tamu-tamu VIP pada Gran Hotel Preanger Bandung*, Bandung Fikom: UNPAD
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Interpersonal dengan Eefektifitas  
Kepemimpinan pada RSUP H.  
Adam Malik Medan, *Analitika*: 1  
(2): 79-90