

Media Relations Rumah Sakit
**“Analisis Media Relations Rumah Sakit di Yogyakarta Menggunakan Sudut
Pandang Wartawan”**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia**

Oleh

Rachmalia Devinda Hardika

NIM : 14321089

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

MEDIA RELATIONS RUMAH SAKIT
“ANALISIS MEDIA RELATIONS RUMAH SAKIT DI YOGYAKARTA
MENGGUNAKAN SUDUT PANDANG WARTAWAN”

Diajukan oleh

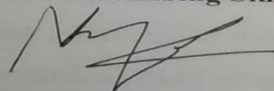
RACMALIA DEVINDA HARDIKA

14321089

Telah Disetujui:

Tanggal : 15 Maret 2018

Dosen Pembimbing Skripsi



NARAYANA M.PRASTYA S.Sos., MA

Media Relations Rumah Sakit
“Analisis Media Relations Rumah Sakit di Yogyakarta Menggunakan Sudut
Pandang Wartawan”

Disusun oleh

Rachmalia Devinda Hardika

14321089

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 07 JUN 2018

Dewan Penguji :

1. Ketua : Narayana Mahendra
Prastya S.Sos., MA
NIDN : 0520058402
2. Anggota : Nadia Wasta Utami
S.I.Kom., MA
NIDN : 0505068902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Muzayin Nazharudin, S.Sos., MA.
NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rachmalia Devinda Hardika

NIM : 14321089

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,.....

Yang menyatakan,



(Rachmalia Devinda Hardika, 14321089)

MOTTO

Allah tidak membebani jiwa selain yang bisa ditanggungnya. Biarkan orang lain berjalan sesuai dengan waktunya, karena setiap orang punya waktu tersendiri untuk sampai pada garis akhir di hidupnya, .

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua Orang tua, kakak, dan adikku tercinta
2. Seluruh pihak yang telah mendukungku hingga hari ini

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahillobbil'amin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah. Sholawat serta salam kepada junjungan nabi kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikut-pengikut beliau hingga akhir zaman. Begitu banyak nikmat yang telah diberikan oleh Allah, berupa kesehatan lahir maupun batin, sehingga pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar sampai dengan sekarang ini.

Adapun maksud dari penulisan karya ilmiah ini ialah sebagai pelengkap pernyataan, guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini sendiri mengkaji tentang **Analisis Aktivitas Media Relations Rumah Sakit Oleh Wartawan di Yogyakarta** dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif

Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik materi maupun non-materi dari berbagai pihak, sehingga semua dapat terlaksana dan selesai dengan baik serta tepat pada waktunya. Oleh karena itu, perkenankan penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
2. Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah sangat membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi serta dengan sabar telah membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik dan membantu penulis selama prosen perkuliahan selama ini.

4. Narasumber yang telah membantu penulis dalam usaha memperoleh data dan informasi untuk melengkapi kebutuhan skripsi ini yaitu : Ibu Nuri Sukawati selaku Kepala Bagian Humas di Rumah Sakit Bethesda, Ibu Helvi selaku Kepala Seksi Humas dan Informasi di Rumah Sakit Panti Rapih, dan Bapak Tresno Heri Nugroho selaku Kepala Bagian Hukum dan Humas di Rumah Sakit Sardjito.
5. Juga untuk narasumber dari beberapa media yaitu : Bapak Anton selaku Pimpinan Redaksi Harian Jogja, Bapak Okto selaku pimpinan Redaksi di Kedaulatan Rakyat, Bapak Atang Basuki selaku Kasi Liputan dan Dokumentasi di Radio Republik Indonesia Yogyakarta, dan Bapak Emo selaku Program Manager di Radio MNC Trijaya FM yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi dan data dalam penelitian ini.
6. Kedua Orang tua yaitu Bapak Hardi Kuncoro dan Ibu Rusyatin yang telah memberikan dukungan dan dorongan penuh selama penulis menyelesaikan skripsi ini dan kedua saudara laki-laki penulis yaitu Rifky Amri Amrullah dan Dody Ari Kurniawan yang ikut memberi dukungan hingga penulis mampu merampungkan skripsi ini.
7. Kepada seluruh keluarga besar Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, khususnya teman-teman seperjuangan angkatan 2014, dan teman-teman KKN Unit 196 Maliq, Ayas, Naswa, Diana, Heri, Yunisa, dan Wiyoga.
8. Untuk semua teman-teman dan sahabat penulis, diantaranya Meigitaria Sanita, Canceria Eka Wulandari, Etry Novica Kurniasari, Kenswari Mulya Nanda P, Wildatun Naziah, Nurul Diva Kautsar, Pretisya Rahmani, Sri Rahayu, Dita Rahmasari, Arum Catur Wahyuni, Puji Lestari, Novi Vanny Risetnya, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa datang dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca lainnya. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, Mei 2018

Penulis

Rachmalia Devinda Hardika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	6
1. Kerangka Teori.....	6
2. Penelitian Terdahulu	23
E. Metode Penelitian.....	29
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	29
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3. Objek Penelitian	30

4. Sumber data.....	30
5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
6. Teknik Analisis Data.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	32
A. Profil Rumah Sakit Bethesda	32
1. Sejarah Rumah Sakit Bethesda	32
2. Keadaan Geografis	33
3. Motto, Visi dan Misi	33
4. Pelayanan dan Fasilitas	34
5. Struktur Organisasi Humas	35
B. Profil Rumah Sakit Dr. Sardjito	36
1. Sejarah Rumah Sakit Sardjito	36
2. Keadaan Geografis	37
3. Motto, Visi dan Misi	38
4. Pelayanan dan Fasilitas	38
5. Struktur Organisasi Humas	39
C. Profil Rumah Sakit Panti Rapih	40
1. Profil Rumah Sakit Panti Rapih	40
2. Keadaan Geografis	41
3. Motto, Nilai, Visi dan Misi	41
4. Pelayanan dan Fasilitas	43
5. Struktur Organisasi Humas dan Informasi	44
D. Profil Surat Kabar Kedaulatan Rakyat	44
1. Sejarah Kedaulatan Rakyat	44
2. Keadaan Geografis	45

3.	Semboyan Kedaulan Rakyat	46
4.	Liputan Berita.....	46
5.	Struktur Organisasi	46
E.	Profil Surat Kabar Harian Jogja	47
1.	Sejarah Harian Jogja	47
2.	Keadaan Geografis	48
3.	Visi dan Misi	48
4.	Struktur Organisasi	49
F.	Profil Radio Republik Indonesia (RRI)	49
1.	Sejarah RRI	49
2.	Keadaan Geografis	50
3.	Visi dan Misi	50
4.	Program Acara	51
5.	Struktur Organisasi	52
G.	Profil Radio MNC Trijaya FM.....	53
1.	Sejarah Radio MNC Trijaya FM.....	53
2.	Keadaan Geografis	53

BAB III TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN AKTIVITAS

	<i>MEDIA RELATIONS</i> DI RUMAH SAKIT	54
A.	Aktivitas <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Bethesda	54
1.	Bentuk <i>Media Relations</i>	54
2.	Proses Pelaksanaan <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Bethesda.....	57
3.	Fungsi <i>Media Relations</i> bagi Rumah Sakit Bethesda	62
4.	Problem yang Muncul dalam Aktivitas <i>Media Relations</i>	66
B.	Aktivitas <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Sardjito	68

1. Bentuk <i>Media Relations</i>	69
2. Proses Pelaksanaan <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Sardjito.....	71
3. Fungsi <i>Media Relations</i> bagi Rumah Sakit Sardjito	76
4. Problem yang Muncul dalam Aktivitas <i>Media Relations</i>	81
C. Aktivitas <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Pantj Rapih	83
1. Bentuk <i>Media Relations</i>	84
2. Proses Pelaksanaan <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Pantj Rapih.....	86
3. Fungsi <i>Media Relations</i> bagi Rumah Sakit Pantj Rapih	91
4. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas <i>Media Relations</i>	95
D. Perbandingan Aktivitas <i>Media Relations</i> Rumah Sakit.....	96
1. Perbandingan Bentuk <i>Media Relations</i> Rumah Sakit	97
2. Perbandingan Proses Pelaksanaan <i>Media Relations</i> Rumah Sakit ...	101
3. Perbandingan Fungsi <i>Media Relations</i> Rumah Sakit di Yogyakarta	106
4. Perbandingan Problem Aktivitas <i>Media Relations</i> Rumah Sakit	110
E. Analisis SWOT	112
1. Analisis <i>Strenght</i> (Kekuatan)	113
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	113
3. <i>Threats</i> (Ancaman).....	115

**BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN AKTIVITAS
MEDIA RELATIONS RUMAH SAKIT DARI SUDUT PANDANG**

WARTAWAN	117
A. Aktivitas <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Menurut Wartawan Radio Republik Indonesia.....	117
1. Bentuk <i>Media Relations</i>	117
2. Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas <i>Media Relatios</i> Rumah Sakit	119

B.	Aktivitas Media Relations Rumah Sakit Menurut Wartawan Radio MNC Trijaya FM	120
	1. Bentuk Media Relations	120
	2. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media relations.....	122
C.	Aktivitas <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Menurut Wartawan Kedaulatan Rakyat	125
	1. Bentuk <i>Media Relations</i>	125
	2. Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas <i>Media Relatios</i> Rumah Sakit	126
	3. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media Relations	127
D.	Aktivitas <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Menurut Wartawan Harian Jogja	132
	1. Bentuk Media Relations	132
	2. Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas <i>Media Relatios</i> Rumah Sakit	133
	3. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media Relations	134
E.	Perbandingan Aktivitas Media Relations Rumah Sakit Dari Sudut Pandang Wartawan	140
	1. Bentuk Media Relations Yang Pernah Dijalankan Wartawan Di Rumah Sakit.....	141
	2. Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas Media Relations Rumah Sakit	143
	3. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media Relations	144
F.	Analisis SWOT <i>Media Relations</i> Rumah Sakit Dari Sudut Pandang Wartawan	146
	1. Kekuatan	147
	2. Kelemahan.....	148

3. Peluang.....	148
4. Ancaman	149
BAB V PENUTUP	149
A. Kesimpulan	149
B. Keterbatasan Penelitian.....	151
C. Saran.....	151
1. Saran Praktis	152
2. Saran Akademis	152
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan Bentuk Media Relations Rumah Sakit.....	97
Tabel 3.2 Perbandingan Proses Pelaksanaan Media Relations Rumah Sakit	101
Tabel 3.3 Perbandingan Fungsi Media Relations Rumah Sakit di Yogyakarta..	106
Tabel 3.4 Perbandingan Problem Aktivitas Media Relations Rumah Sakit	110
Tabel 3.5 Matriks Analisis SWOT Media Relations Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih.....	112
Tabel 4.1 Bentuk Media Relations Yang Pernah Dijalankan Wartawan Di Rumah Sakit	141
Tabel 4.2 Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas Media Relations Rumah Sakit	143
Tabel 4.3 Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media Relations	144
Tabel 4.4 Matriks Analisis SWOT Media Relations Rumah Sakit.....	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Humas dan Marketing	36
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hukum dan Humas.....	40
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Seksi Humas dan Informasi	44
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Surat Kabar Harian Jogja	47
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Surat Kabar Harian Jogja	49
Gambar 2.6 Struktur Organisasi Radio Republik Indonesia.....	52

ABSTRAK

Rachmalia Devinda Hardika 14321089. *Media Relations Rumah Sakit ‘Analisis Media Relations Rumah Sakit di Yogyakarta Menggunakan Sudut Pandang Wartawan’*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2018.

Penelitian ini berfokus pada aktivitas media relations yang dilakukan oleh Humas di tiga rumah sakit yang berbeda. Yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih yang dinilai dari sudut pandang wartawan yaitu wartawan yang bekerja pada beberapa media seperti: Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Radio Republik Indonesia Yogyakarta, dan MNC Trijaya. Media relations merupakan salah satu kegiatan yang menjadi tugas humas sekaligus sebagai strategi untuk membantu mencapai tujuan rumah sakit. peran wartawan dalam penelitian ini adalah untuk menilai kualitas media relations yang dijalankan ketiga rumah sakit tersebut. Wartawan dan humas memiliki keterkaitan dalam bidang pekerjaan. Humas membutuhkan wartawan untuk membantu rumah sakit dalam melakukan publisitas dan wartawan juga membutuhkan informasi mengenai rumah sakit sebagai bahan dan data dalam menulis berita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas media relations yang dijalankan oleh Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih. Juga untuk melihat bagaimana penilaian wartawan yang bekerja di Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, RRI Yogyakarta, dan MNC Trijaya. terhadap aktivitas media relations yang dilakukan oleh ketiga rumah sakit tersebut.

Peneliti menggunakan studi pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode wawancara serta observasi dalam memperoleh data di lapangan. Juga menggunakan beberapa referensi yang bersumber dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori media relations dan teori problem teknis dan etis dalam media relation.

Hasil dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu temuan penelitian aktivitas media relations di rumah sakit dan temuan penelitian aktivitas media relations dari sudut pandang wartawan. dalam temuan penelitian media relations di rumah sakit diketahui bahwa ketiga rumah sakit menyatakan bahwa fungsi media relations yang paling banyak bagi rumah sakit adalah dapat membangun citra. Proses media relations dilakukan dengan melakukan perencanaan seperti riset, implementasi kegiatan seperti berupaya menjadikan fungsi humas sebagai pintu informasi bagi wartawan, serta melaporkan kegiatan media relations yang telah dilakukan kepada direksi rumah sakit sebagai bentuk evaluasi. Bentuk media relations yang paling sering dilakukan oleh semua rumah sakit adalah press release dan talkshow. Sedangkan untuk temuan penelitian aktivitas media relations dari sudut pandang wartawan diketahui bahwa sebagian besar bentuk media relations yang dijalankan oleh empat media diatas yaitu RRI, MNC Trijaya FM, Kedaulan rakyat dan Harain Jogja adalah talkshow untuk radio dan press release untuk media cetak. Sebagian besar wartawan mengaku kebutuhannya akan informasi sudah tercukupi khususnya dalam jumpa pers hanya perlu perbaikan dalam layanan penyediaan informasi seperti menyediakan materi dalam bentuk hard copy dan berinisiatif menanyakan email wartawan sebelumnya. namun wartawan juga ingin jumpa pers yang berlanjut apabila materi yang disampaikan penting dan menarik.

Kata kunci : media relations, rumah sakit, wartawan

ABSTRACT

Rachmalia Devinda Hardika 14321089. Media Relations of the Hospital ‘Analysis Media Relations of the Hospitals In Yogyakarta using the Point of View of Journalists.’. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2018.

This study focuses on media relations activities conducted by PR in three different hospitals. That is Bethesda Hospital, Sardjito Hospital and Panti Rapih Hospital which is judged from the perspective of journalists, journalists who work on several media such as: Jogja Daily, Kedaulatan Rakyat, Radio Republik Indonesia Yogyakarta, and MNC Trijaya. Media relations is one of the activities that become the task of public relations as well as a strategy to help achieve the goal of the hospital. the role of journalists in this study is to assess the quality of media relations run by the three hospitals. Journalists and public relations have linkages in the field of work. Humas need journalists to help the hospital in doing publicity and journalists also need information about the hospital as material and data in writing news. This study aims to determine the activity of media relations run by Bethesda Hospital, Sardjito Hospital, and Panti Rapih Hospital. Also to see how the assessment of journalists working in Jogja Daily, Kedaulatan Rakyat, RRI Yogyakarta, and MNC Trijaya. of media relations activities conducted by the three hospitals.

Researchers use descriptive qualitative approach study and use the method of interviewing and observation in obtaining data in the field. Also uses some references sourced from books and journals related to the title of this study. Theories relevant to this research are media relations theory and the theory of technical and ethical problems in media relations.

The results in this study are divided into two: research findings of media relations activities in hospitals and research media activity research findings from the perspective of journalists. in the findings of media relations research in hospitals revealed that the three hospitals stated that the function of the most media relations for the hospital is able to build the image. Media relations process is done by doing planning such as research, implementation of activities such as trying to make the function of public relations as a door of information for journalists, as well as reporting media relations activities that have been done to hospital directors as a form of evaluation. The most common forms of media relations by all hospitals are press releases and talk shows. As for the findings of research media relations activities from the perspective of journalists note that most forms of media relations run by the four media above the RRI, MNC Trijaya FM, Kedaulan folk and Harian Jogja is a talk show for radio and press release for print media. Most journalists admitted their need for information was fulfilled, especially in a press conference only need improvement in the provision of information services such as providing material in hard copy and initiative to ask email reporter before. but journalists also want a press conference that continues if the material presented is important and interesting.

Keywords : media relations, hospital, journalist

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu instansi (perusahaan) yang sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat adalah rumah sakit. Berdasarkan Keterangan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010, rumah sakit merupakan sebuah organisasi atau lembaga yang berpusat pada pelayanan kesehatan demi melaksanakan pelayanan kesehatan terhadap individu atau masyarakat secara maksimal dengan memberi dan memfasilitasi pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat bagi pasien. Rumah sakit dapat dikatakan dekat dengan keseharian masyarakat karena kesehatan merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat agar dapat menjalankan aktivitas dan kegiatan dalam kesehariannya. Di Yogyakarta sendiri, banyak instansi rumah sakit yang berdiri dan menaungi pelayanan kesehatan masyarakat Yogyakarta, baik rumah sakit negeri maupun swasta semuanya bersaing untuk memberikan kepuasan terhadap layanan kesehatan yang di berikan kepada masyarakat.

Tetapi, dalam sistem operasi rumah sakit ada sebagian hal yang menjadi masalah dan ketidakcocokan yang terjadi. Masalah dan ketidakcocokan tersebut biasanya muncul dari aturan atau sistem yang tidak terorganisir dengan baik. Dari berita yang diungkap oleh salah satu media cetak **Sindo.com** yang sering menjadi permasalahan antara rumah sakit dengan masyarakat adalah pelayanan BPJS. Layanan tersebut sering dipersoalkan kepada Ombudsman Republik Indonesia (ORI) DIY. Asisten ORI Perwakilan DIY Jaka Susila Wahyuana menyebutkan dalam kurun waktu 2015 kemarin, angka pelaporan terhadap sistem dan pelayanan BPJS sangat tinggi. (Ridho hidayat, <http://www.koran-sindo.com/news.php?r=6&n=80&date=2016-01-20>, di akses 3 April 2017). Dilihat dari kasus ini, rumah sakit perlu memberikan perbaikan pelayanan yang berkaitan dengan BPJS Kesehatan.

Selain tentang keluhan pelayanan rumah sakit atas BPJS, masalah lainnya adalah informasi yang kurang baik mengenai pelayanan rumah sakit terhadap

pasien muncul dari kasus vaksin palsu yang sempat beredar luas di media massa. Beberapa orang tua merasa di rugikan oleh rumah sakit karena anaknya menjadi korban vaksin palsu. Setidaknya kasus ini menyeret 14 rumah sakit dan 2 klinik di daerah Jakarta dan sekitarnya. Bambang Sumaryanto selaku Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia menerangkan dalam wawancaranya seharusnya, pihak rumah sakit mampu melakukan tindakan pencegahan dan merumuskan tindakan pasca terjadinya kasus tersebut. Karena kasus ini merupakan sebuah krisis yang dapat mengancam dan menurunkan image dan kredibilitas rumah sakit di mata pasien sehingga rumah sakit butuh penanganan krisis, seperti menggelar *press confrence*, menyediakan pelayanan *check up* dan pengobatan secara gratis kepada anak yang menjadi korban vaksin palsu, serta menghadirkan dokter di setiap posko pengaduan yang ada di rumah sakit. Namun, jika dilihat penanganan tersebut belumlah terlaksana dengan baik sehingga orangtua menjadi was-was dan kasus vaksin palsu yang terjadi di rumah sakit dan klinik jakarta-bekasi menjadi semakin parah dan sulit untuk di kendalikan. Akibatnya adalah, muncul berbagai pemberitaan negatif di media massa. (<http://mix.co.id/headline/terseret-kasus-vaksin-palsu-ini-langkah-pr-yang-harus-dilakukan-rumah-sakit>, di akses 8 September 2017).

Salah satu contoh konflik antara rumah sakit dengan pasien adalah kasus yang datang dari pertikaian antara Prita Mulyasari dengan Rumah Sakit Omni pada 18 Mei 2009. Meskipun pada saat itu Rumah Sakit Omni dinyatakan menang secara hukum, akan tetapi Rumah Sakit Omni kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Dari kasus tersebut, dapat diambil keterangan bahwa Rumah Sakit Omni mengalami krisis kepercayaan oleh publik (Kriyantono, 2012: 182-184). Berdasarkan Skripsi yang di tulis Oleh Nike Saputri Fakultas Dakwah Univeritas Islam Sunan Kalijaga tahun 2010 menjelaskan bahwa adanya krisis yang terjadi dalam rumah sakit dapat memicu munculnya pemberitaan yang negatif dari media massa. Penelitian ini menjelaskan bahwa framing Harian Umum Republika menempatkan Prita sebagai korban dari perempuan yang pantas dan layak untuk di beri

perlindungan seadil-adilnya, sehingga Republika lebih mengedepankan masyarakat yang dalam kasus ini adalah Prita dibandingkan dengan Rumah Sakit Omni

Ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan mengapa hubungan media atau (*media relations*) sangat perlu dan penting untuk dilakukan. *Pertama* adalah, Media merupakan sebuah alat yang dapat digunakan oleh humas sebagai strategi untuk mendapatkan penerimaan dan penghormatan yang baik di mata publiknya. Di mana media merupakan pihak luar yang menjadi publik eksternal Humas selain masyarakat dan lembaga yang ada di sekitarnya untuk memberikan sokongan kepada humas dan organisasi yang diwakili oleh humas. *Kedua*, media merupakan pihak yang paling banyak dan paling cepat dalam hal melacak serta menggali apapun informasi yang berkaitan dengan segala aktivitas di dalam organisasi. *Ketiga* adalah sebagai saluran yang di gunakan untuk mempublikasikan aktivitas kehumasan yang berkaitan dengan organisasi. Publik Humas terdiri atas 2 komponen. Yaitu publik yang berada di dalam organisasi (internal) dan publik yang berpengaruh dari luar organisasi (eksternal). Publik internal humas (karyawan dan top manajemen) dapat dijangkau dengan mudah oleh Humas. Akan tetapi untuk menjangkau publik eksternal, Humas tidak dapat langsung mendatangi publik eksternalnya satu persatu. Untuk itu, dibutuhkanlah peran media agar publik dapat dengan mudah mendapatkan akses informasi dari Organisasi, sehingga proses penyampaian pesan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Wishnu, 2009:106).

Untuk menjalankan program kerja *public relations* atau humas, Humas memiliki alat (media Humas) yang dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni : publisitas dan *media relations* serta *special events*. Perbedaannya adalah publisitas dan *media relations* merupakan sebuah langkah yang di terapkan untuk menjaga hubungan baik dengan media, seperti menulis berita (*press release*) dan konferensi pers (*press confrence*), *media gathering*, hubungan personal dengan wartawan dan sebagainya. Sedangkan *special event* adalah dengan menyelenggarakan kegiatan sosial di masyarakat dengan

tujuan memperoleh citra yang baik di masyarakat. Mengadakan *event* merupakan program yang di lakukan secara terencana (teragenda) sedangkan melakukan publisitas dan *media relations* tidak dibatasi oleh waktu. Humas bisa kapan saja menjalin kerjasama dengan wartawan tanpa ada rencana terlebih dahulu. Sehingga di rasa lebih fleksibel dan praktis. Dibanding dengan menyiapkan event sosial yang pelaksanaannya membutuhkan waktu dan perencanaan yang panjang.

Di kutip dari **PikiranRakyat.com** memuat bahwa kasus malpraktek dan kematian ibu hamil serta keluhan atas pelayanan BPJS terbanyak terdapat di rumah sakit daerah Yogyakarta dari tahun 2015 sampai dengan saat ini. 40 kasus mengenai kematian ibu hamil, 34 kasus mengenai malpraktek, dan 50 kasus mengenai keluhan atas pelayanan BPJS terhadap pelayanan rumah sakit yang ada di Yogyakarta. Beberapa kasus ini sempat meluas dan ramai diberitakan oleh media massa. Untuk itu, peneliti ingin menggali informasi yang tersiar lewat media massa mengenai pemberitaan yang beredar dengan menganalisa kompetensi Rumah Sakit oleh Humas melalui *media relations* yang sudah di lakukan apakah sudah berjalan dengan baik dan maksimal atau belum. (<http://www.pikiran-rakyat.com/horison/2015/01/21/313082/kematian-ibu-hamil-terbanyak-di-rumah-sakit>, di akses 22 Juli 2017).

Rumah sakit yang menjadi sample dalam penelitian ini adalah Rumah Sakit yang berkategori rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta, di Yogyakarta. rumah sakit yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih. Peneliti memilih ketiga rumah sakit tersebut karena sebelumnya peneliti sudah mencoba untuk mencari rumah sakit yang lain di Yogyakarta dengan menambahkan rumah sakit yang berkategori rumah sakit pendidikan akan tetapi ditolak. Peneliti pernah memasukkan berkas ke beberapa rumah sakit seperti Rumah Sakit PKU Muhammadiyah, Rumah Sakit Akademik UGM, Rumah Sakit Islam Yogyakarta, dan rumah sakit Kota Yogyakarta termasuk ketiga rumah sakit yang peneliti sebutkan tadi. Akan tetapi rumah sakit yang menerima berkas dan bersedia dijadikan tempat penelitian adalah

Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih. Jadilah dalam penelitian ini hanya mengambil dua kategori yaitu rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta.

Adapun media yang dipilih untuk menjadi objek dalam penelitian ini adalah media dengan dua kategori yaitu cetak dan radio. Yaitu Radio Republik Indonesia, Radio MNC Trijaya FM, Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja. Peneliti mengambil 4 media ini sebagai objek penelitian karena media ini dapat mewakili media-media lain yang ada di Yogyakarta. dan media ini juga yang sering melakukan liputan di rumah sakit serta mendapatkan peneliti mendapatkan kemudahan akses izin penelitian sehingga tidak mencoba media yang lain. Peneliti ingin melihat bagaimana evaluasi aktivitas *media relations* di Yogyakarta. Peneliti juga ingin melihat sudut pandang wartawan dalam menilai profesionalisme kerja humas rumah sakit di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh humas dari Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih di Yogyakarta?
2. Bagaimana pandangan atas pelaksanaan aktivitas *media relations* oleh humas dari Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih berdasarkan sudut pandang wartawan di Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh humas Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi atas pelaksanaan aktivitas *media relations* oleh humas dari Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit

Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih berdasarkan sudut pandang wartawan di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan sedikit sumbangsih dalam menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam studi kehumasan mengenai aktivitas *media relations* (hubungan media) yang berkaitan dengan profesionalisme kinerja humas dalam sebuah instansi terhadap beberapa pihak media yang terkait didalamnya.

b. Manfaat praktis

Secara praktis yaitu :

- a. Penelitian ini dapat membantu memberikan informasi mengenai aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh ketiga rumah sakit yang disebutkan di atas, yaitu rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta di Yogyakarta.
- b. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi praktisi kehumasan dalam memberikan bahan acuan informasi terkait dengan evaluasi aktivitas kehumasan sebagai bahan dalam menilai profesionalisme kerja humas rumah sakit di Yogyakarta.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi wadah untuk membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa.

D. Tinjauan Pustaka

1. Kerangka Teori

a. Media relations

Philip Lesly mengartikan bahwa *media relations* merupakan sebuah hubungan yang dijalin oleh organisasi dan media massa guna mempermudah aktivitas kehumasan seperti publisitas dengan melibatkan media untuk membantu memenuhi kepentingan organisasi (Wahidin dan Nasrullah, 2011:129).

Sedangkan Menurut Yosol Iriantara, *Media relations* menurut Iriantara dapat digolongkan sebagai bagian dari aktivitas *public relations* dari luar organisasi (eksternal) yang dapat membangun dan memajukan hubungannya secara harmonis kepada media massa sebagai sebuah jembatan komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publiknya demi menghasilkan cita-cita organisasi (Wahidin dan Nasrullah, 2011:130).

Atau menurut Frank Jefkins, *media relations* merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mencapai publikasi atau publisitas secara maksimal dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh Humas untuk menciptakan dan membangun pemahaman publik (khalayak) atas Organisasi atau Instansi yang memuat pesan atau informasi tersebut. (Wardhani, 2008: 9).

Adapun menurut Sam Black dan Melvin L. Sharpe, *media relations* lebih mengarah pada tertujunya atau tercapainya suatu hubungan antara media dengan organisasi, baik itu media massa yang bergerak di bidang cetak (surat kabar dan majalah), audio (radio), maupun audiovisual (televisi). Yang mana hubungan tersebut melibatkan komunikasi yang pasrtisipasif secara dua arah dan dua pihak, sehingga dapat dikatakan komunikasi yang berlangsung antara media massa dengan organisasi adalah komunikasi yang efektif (Wardhani, 2008: 9).

Dari definisi yang di jelaskan oleh para ahli, dapat disederhanakan bahwasanya *media relations* merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh Humas dalam sebuah perusahaan atau organisasi terkait dengan upaya atau usaha baik publikasi maupun publisitas yang merujuk pada terciptanya hubungan positif dan saling menguntungkan antara media massa dengan organisasi guna menciptakan pemahaman dan saling pengertian yang baik.

1) Fungsi *media relations* (Wahidin dan Nasrullah, 2011:134) :

- a) *Media relations* dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan (organisasi). Dengan terjalinnya hubungan yang baik dan saling memberikan konsep *win-win solution*, akan menimbulkan dampak yang baik untuk organisasi dengan media. Dampak positif tersebutlah yang mampu mengembangkan dan menciptakan citra serta reputasi yang positif bagi sebuah organisasi (perusahaan). Dampak positif akan timbul dengan sendirinya seiring dengan proses *media relations* yang dilakukan oleh organisasi.
- b) *Media relations* berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan publik atas produk atau jasa yang di hasilkan oleh organisasi. Dalam konsep yang sama, organisasi berpeluang untuk mendapatkan kepercayaan dari publik (khalayak) baik dalam hal penjualan atas produk dan jasa yang di hasilkan maupun kepuasan yang diterima publik atas layanan yang baik bagi konsumen oleh organisasi. Layanan dari organisasi sering disebut sebagai *customer service*. tiap-tiap perusahaan memiliki caranya tersendiri untuk melayani publiknya. Akan tetapi, dalam konsep *media relations* perusahaan harus memanfaatkan kesempatan yang dimiliki pada saat organisasi menjalankan kerjasama yang baik dengan media massa. humas dapat mengoptimalkan fungsi *media relations* lewat publikasi dan publisitas. Dengan publisitas contohnya, perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya lebih untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaan. Selain itu liputan yang dilakukan oleh wartawan akan lebih menghasilkan kesan positif dan *kredibility* dari publik atas informasi yang disiarkan media berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan.
- c) Dapat membantu meningkatkan nilai jual pada produk. Tidak menutup kemungkinan dalam promosi penjualan, nilai jual produk akan meningkat. Tingginya permintaan penyediaan

produk atau jasa oleh masyarakat menjadikan organisasi mampu untuk mencapai keberhasilan atas produk yang di pasarkan. Dalam hal ini, *media relations* dapat menjadi *partner* humas untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

- d) Membantu organisasi atau perusahaan untuk menekan isu negatif terkait dengan pemberitaan di media. Apabila hubungan media (*media relations*) sudah terjalin dengan baik antara organisasi dengan wartawan, maka dapat dipastikan bahwa pemberitaan yang muncul di media massa dapat sedikit ditekan. *Media relations* memang tidak menjamin bahwa sebuah organisasi akan terlepas atau tidak akan pernah mendapatkan isu dan pemberitaan negatif dari media massa, akan tetapi hubungan media yang baik dapat berpengaruh terhadap pesan atau informasi yang di sampaikan ke publik. Misal media a tidak berpihak atau memberitakan isu yang negatif terhadap organisasi x, kemudian organisasi x mampu menjalin *media relations* yang baik dengan media b. Maka hasil dari pemberitaan media b terhadap organisasi x akan lebih baik dari media.
- e) Membantu menguatkan hubungan (relasi) antara organisasi dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi. Dengan *media relations*, humas dapat menjalin relasi yang lebih intens dan kuat dengan para *stakeholder* lain yang berkaitan dengan organisasi karena *media relations* mampu membuka peluang yang besar bagi organisasi untuk berkomunikasi secara dua arah dengan *stakeholder* yang dituju. Dalam hal ini *stakeholder* humas yang dimaksud adalah wartawan. dalam penelitian yang ditulis oleh (Nadia, 95) mengatakan bahwa salah satu dari fungsi *media relations*

adalah membangun hubungan interpersonal yang baik antara organisasi dengan media. Salah satu bentuk hubungan yang baik tersebut adalah dengan memperlakukan wartawan sebagai teman. Dan bukan hanya menghubungi wartawan apabila membutuhkan bantuan untuk diliput. Misalnya dengan sekedar bertegur sapa via sms, atau melakukan pertemuan informal diluar pekerjaan, memberikan ucapan selamat atas wartawan yang sedang bersuka cita, atau memberikan ucapan belasungkawa atas kabar duka yang didapatkan wartawan dan sebagainya. Dengan kata lain dapat menimbulkan iklim mutualisme sebagai sebuah simbiosis di mana dapat terjadi sistem barter informasi yang diberikan. Humas dapat menjadi sumber informasi bagi wartawan dan wartawan dapat membantu humas dalam hal publisitas.

2) Proses *media relations*.

Dalam menjalankan praktik *media relations*, terlebih dahulu humas harus mengikuti alur yang biasa diterapkan oleh standart organisasi. Adapun alur yang di lakukan untuk menjalankan praktik media relations yaitu : *pertama* dengan menganalisis fakta yang ada di lapangan (*fact finding*). Humas mencari informasi apapun yang bisa dijadikan sebagai data bagi pemenuhan langkah praktik yang selanjutnya. Tahap ini biasa disebut sebagai riset. *Kedua* adalah dengan mencari permasalahan yang sedang dihadapi oleh organisasi. Dengan itu humas mengetahui apa kekurangan organisasi. *Ketiga* adalah dengan melaksanakan pemrograman. Di mana pemrograman ini ditujukan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. *Keempat* adalah mengeksekusi semua tahapan yang akan dilakukan di atas menggunakan komunikasi yang baik dan benar (Iriantara, 2005: 33).

Selanjutnya, ada tiga langkah yang harus dilakukan setelah melakukan praktik *media relations* seperti yang telah dijelaskan di atas, adapun langkah tersebut menurut Yosol Iriantara dalam bukunya (Iriantara, 2005: 47-73) meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi:

- a) Perencanaan. Perencanaan yang dimaksud adalah untuk mengupayakan agar organisasi memiliki kekuatan untuk bertahan dari segala kondisi yang akan dihadapinya di masa mendatang. Perencanaan dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu, perencanaan dalam waktu panjang, dalam waktu menengah, dan dalam waktu pendek. Perencanaan dalam waktu pendek hanya berkisar antara 1-2 tahun, waktu menengah 5 tahun, sedangkan untuk waktu yang panjang waktunya lebih lama yaitu 10-15 tahun. Di dalam perencanaan ada beberapa ketentuan yang perlu di lihat, di antaranya yaitu analisis lingkungan internal organisasi dan analisis swot. Analisis lingkungan internal organisasi mencoba untuk memahami apa yang mejadi kebutuhan organisasi. Oleh sebab itu lewat analisis lingkungan internal organisasi, humas berusaha untuk menggali dan menyelidiki apapun informasi penting yang ada di dalamnya. Selanjutnya adalah analisis swot. Analisis swot di lakukan untuk mengkaji dan menggali apapun fakta dan infromasi yang ada di luar lingkungan organisasi. Lewat analisis swot humas dapat mengetahui ketentuan-ketentuan apa yang digolongkan sebagai kelebihan (*strength*), kekurangan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi organisasi. Kedua analisis ini yang akan di jadikan acuan oleh humas untuk menentukan perencanaan jangka pendek, jangka menengah, ataupun jangka panjang bagi organisasinya.
- b) Implementasi. Setelah melaksanakan perencanaan yang matang dan baik, selanjutnya sampailah pada tahap

implementasi. Implementasi akan melibatkan seluruh elemen yang berkaitan dengan *media relations*. Mulai dari siapa, bagaimana, dan apa yang harus dilakukan saat eksekusi. Di mulai dari siapa. Maksudnya adalah siapa yang melakukan. Entah itu tim atau individu. Kemudian bagaimana, maksudnya adalah bagaimana metode atau cara kerjanya. Bagaimana langkah yang paling tepat untuk menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan. Kemudian adalah apa. Maksudnya yaitu pesan apa yang akan disampaikan atau diinformasikan lewat *media relations*.

c) Evaluasi. Di dalam evaluasi, seorang humas akan melihat kembali apakah program yang selama ini sudah dijalankan telah mencapai hasil maksimal atau tidak. Humas akan mengukur seberapa efektif program yang sudah dirancang dan dieksekusi. Kemudian setelah dievaluasi, maka akan dibuat suatu keputusan yang menyatakan apakah program yang dibuat akan terus dijalankan atau diberhentikan. Menurut Christoper Leclair dalam buku (Iriantara, 73-74) mengungkapkan bahwa ada 5 hal yang harus diperhatikan oleh humas saat mengevaluasi program atau kegiatan yang telah dijalankan yaitu :

- (1) Harus menetapkan sasaran secara teliti saat menyusun program. Proses evaluasi diawali dari perencanaan terhadap program yang disusun. Di dalam penyusunan program perencanaan humas harus memperhatikan sasaran yang akan dituju. Sebab program yang baik ialah program yang jelas dan terarah. Karena jika sasaran sudah ditentukan sejak awal, maka program yang akan dieksekusi nantinya akan jauh lebih maksimal.
- (2) Mengikutsertakan pihak ketiga untuk mengevaluasi program. Pihak ketiga yang dimaksud tidak harus selalu

berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Humas bisa saja meminta salah satu karyawan yang bekerja di dalam perusahaan untuk ikut memberikan evaluasi atas program yang telah berjalan. Meskipun pihak ketiga ini perannya tidak terlalu berpengaruh layaknya pihak pertama dan pihak kedua, akan tetapi pihak dirasa masih berkaitan dengan jalannya program dalam sebuah organisasi.

- (3) Menyesuaikan metode evaluasi dengan program yang di rencanakan. Hal ini menjadi penting karena dalam sebuah proses evaluasi, dibutuhkan metode yang tepat untuk menilai apakah program tersebut sudah layak untuk dilaksanakan. Beda program tentu beda metode. Di sini akan terlihat bagaimana humas mampu untuk memilih metode yang relevan. Metode evaluasi juga digunakan sesuai dengan kebutuhan. Misalkan dalam sebuah survei, responden yang akan diteliti jumlahnya tidak terlalu banyak, maka metodenya pun haruslah sederhana. Tidak dengan melakukan survei besar-besaran dengan biaya yang mahal. Cukup dengan menelpon ataupun mengirimkan email untuk berdialog dengan narasumber.
- (4) Mengoordinasikan pelaksanaan evaluasi dengan membuat rencana operasional. Pelaksanaan evaluasi sebaiknya dilakukan setelah satu program selesai. Kemudian evaluasi tersebut digunakan untuk membuat program yang selanjutnya. Hal ini dilakukan agar evaluasi bisa dijadikan sebagai acuan untuk melaksanakan program selanjutnya.
- (5) Konsisten dengan komitmen pada hasil evaluasi. Pentingnya adalah ketika hasil evaluasi sudah didapatkan, maka komitmen atau kesepakatan untuk menjalankan program sesuai dengan arahan dan instruksi evaluasi

dijalankan. Agar pada perencanaan program selanjutnya dapat dibuat program yang lebih baik dari sebelumnya.

- 3) Beberapa aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh humas yaitu :
 - a) *In house jurnal* merupakan jurnal-jurnal internal perusahaan yang diterbitkan hanya untuk keperluan perusahaan dan tidak diperjual belikan.
 - b) *Press release* merupakan bentuk publisitas untuk mengirimkan tulisan yang memuat berita kepada televisi ataupun radio.
 - c) *Events*, merupakan serangkaian acara yang diadakan untuk menarik partisipasi khalayak agar bergabung dan mempererat hubungan organisasi dengan para stakeholder.
 - d) *Press interview*, merupakan wawancara yang bersifat pribadi dengan wartawan media massa yang bersangkutan.
 - e) *Press confrence*, merupakan konferensi yang diadakan oleh perusahaan atau organisasi dengan mengundang wartawan. Seperti dalam acara kenaikan jabatan atau promosi jabatan dll (Ardianto, 2011 : 268)
- 4) Problem Teknis dan Etis Yang Muncul Dalam Aktivitas *Media Relations*
 - a) Problem teknis dan etis humas. Dalam pelaksanaan *media relations* banyak problematika yang dialami. Beberapa problem muncul karena kebanyakan dari paraktisi humas, belum memahami bagaimana menjalankan dan menjalin hubungan yang baik dengan media. Seorang wartawan yang berasal dan bekerja di surat kabar Kebumen mengungkap bahwa seringkali humas tidak jujur dan bertele-tele dalam menyampaikan informasi kepada media. Dan kebanyakan juga beberapa humas memberikan nilai lebih hanya kepada satu media saja. Selanjutnya terkadang humas kurang cakap dalam melayani dan memberikan materi kepada wartawan, karena materi yang

di berikan dirasa kurang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wartawan. Kemudian humas terkesan mengemis kepada media agar beritanya dapat dimuat. Selain itu, humas juga kerap kali mengirim wartawan dengan berpuluh puluh berita yang akhirnya hanya masuk ke dalam tong sampah karena isinya dinilai tidak memenuhi syarat layak muat berita (Wishnu, 2009:70).

Selain itu, ada pernyataan yang mengungkapkan bahwa kompetensi humas yang bekerja di rumah sakit Yogyakarta terbilang kurang maksimal atau sedang. Hal ini diketahui dari jurnal yang diteliti oleh Stephanie Chyntia Angga Dewi dan Setio Budi Hendro Hutomo dari Universitas Atma Jaya Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai tingkat kompetensi dan kinerja *public relations* rumah sakit tahun 2013 dengan mengambil tujuh sample rumah sakit untuk diteliti yaitu RSU Rajawali Citra, RSU Nur Hidayah, RSUP Dr Sardjito, RS Panti Rapih, RSU Panti Baktiningsih, RS. Bethesda, dan Rs Islam Yogyakarta Pdhi. Jurnal ini menggunakan 10 dimensi untuk mengukur kegiatan dan kemampuan praktisi humas. Adapun 10 dimensi tersebut yaitu : menulis dan mengedit, hubungan media atau penempatan media, riset, manajemen dan adminisrasi, konseling, special event, produksi, pidato, training, dan relationship. Dari pengukuran atas dimensi tersebut, didapatkan hasil bahwa kompetensinya terbilang sedang. Artinya adalah, humas tidak mampu melakukan keseluruhan dimensi yang dimaksud dengan baik karena hanya terpacu pada dimensi manajerial dan administrasi.

Pusat Kajian Media Dan Budaya Populer (PKMBP) menemukan beberapa persoalan antara humas dengan media. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa humas kerap menutupi informasi publik dan apabila ada konflik dengan

media, maka humas akan mengadukan wartawan kepada polisi atau penegak hukum yang lain. Hal ini terjadi karena humas kurang memahami jika persoalan yang terjadi antara dirinya dengan media dapat diselesaikan melalui jalur yang lebih mudah, tanpa harus melibatkan pihak kepolisian. Karena ada hak jawab dan hak koreksi yang bisa dimanfaatkan oleh humas dalam menanggapi pemberitaan yang kurang berkenan (Wishnu, 2009:52-53).

Melihat beberapa contoh permasalahan di atas, dapat dikaitkan dengan kode etik humas. Ada beberapa kode etik yang relevan dengan penelitian ini. Dalam menjalankan praktik kehumasan, seorang humas harus berperilaku berdasarkan kode etik humas yang berlaku dan telah ditetapkan sesuai dengan aturan di dalamnya (<https://biasta.files.wordpress.com/2008/10/kode-etik-humas.pdf>, di akses 24 april 2017). Adapun kode etik humas tersebut yaitu :

(1) Pasal 2 Perilaku Terhadap Klien Atau Atasan

Anggota Perhumas harus :

- (a) Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
- (b) Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
- (c) Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan.
- (d) Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan , maupun mantan klien atau mantan atasan.

- (e) Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi, atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh penjelasan lengkap.

Pada praktiknya, seorang praktisi humas harus memiliki prinsip yang menegaskan bahwa tindakan dan jasa yang dilakukan adalah murni sebuah upaya yang diperuntukkan bagi klien dan komunitas agar menciptakan kebaikan dan kemakmuran dan bukan untuk memperkuat praktik kepentingan individu maupun golongan untuk memperoleh kekuasaan. Praktisi humas harus berhubungan secara jujur dan terbuka terhadap klien. Sehingga mendapatkan kepercayaan yang tinggi dan di anggap menghargai klien sesuai dengan point a. (cutlip, center, dan broom, 2000:144-145).

(2) Pasal 3 Perilaku Terhadap Masyarakat Dan Media Massa
Anggota Perhumas Indonesia harus:

- (a) Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat
- (b) Tidak melibatkan diri dalam tindak manipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa
- (c) Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi humas
- (d) Selalu membantu untuk kepentingan Indonesia

Menurut pasal 3 anggota Perhumas pada point b diartikan bahwa anggota humas tidak diperkenankan untuk memberikan suap atau amplop kepada wartawan. Hal ini jelas karena ada kalimat yang menyatakan tidak melibatkan diri dalam tindak manipulasi seringkali, yang menjadi

permasalahan dalam kerja humas adalah beredarnya isu miring yang mengatakan bahwa humas seringkali melakukan suap. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah, Widyasari, Dan Nurnisya (2015) menerangkan bahwa memang terjadi kasus pemberian amplop kepada wartawan. Penelitian ini menjelaskan jika humas yang bekerja di perguruan tinggi Yogyakarta, tidak percaya diri dengan pemberitaan yang diberikan kepada media. Untuk itu, humas melakukan suap agar pemberitaan wartawan terhadap organisasi dapat berubah sedikit menjadi lebih baik. Hal ini tentu sangat bertentangan. Karena bagaimanapun anggota humas tidak diperbolehkan untuk melakukan suap dan memanipulasi informasi yang disiarkan lewat jalur komunikasi massa.

5) Problem Teknis dan Etis Yang Muncul Dalam Aktivitas *Media Relations*

- a) Problem teknis dan etis wartawan. Begitupun dengan wartawan, dalam menjalankan profesinya untuk mencari, mengolah, dan menyebarkan informasi secara akurat dan tepat waktu yang berhubungan dengan hasil dan kenyataan yang didapatkan di lapangan serta menyangkut kepentingan orang banyak (umum). Seorang wartawan juga harus menempuh aktivitas jurnalistiknya sesuai dengan etika yang telah diatur dalam norma yang berlaku. Adapun kode etik jurnalistik bagi wartawan seperti yang disampaikan oleh Bambang Harymurti yaitu : (Bambang Harymurti, Media Workshop and Corporate Govemance, <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/e0e3240044501d1d97cd9fc66d9c728b/profesionalisme+jurnalis+dan+kode+etik.pdf?mod=ajperes>, diakses 24 April 2017) :

(1) Pasal 1

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

Dalam hal ini wartawan bersikap netral, tidak memihak, dan mampu melihat kebenaran serta keadilan yang ada. Juga tidak terikat kepada pihak manapun. Artinya, pemberitaan yang diangkat adalah murni dengan menggambarkan dan mendiskripsikan apa yang terjadi di lapangan, tanpa harus mengubah atau memberi opini yang berlebihan. Juga tidak memihak terhadap satu golongan tertentu (Kovach Dan Rosenstiel, 2007: 59).

(2) Pasal 6

Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan informasi dan tidak menerima suap. Dalam menjalankan tugasnya, seorang wartawan harus mengedepankan kepentingan publik. Wartawan yang memiliki komitmen penuh terhadap publik, mampu berpikir dan bertindak dengan hati nuraninya, sehingga apabila ditawarkan dengan suap akan menolak dengan tegas apapun yang diberikan kepadanya untuk mempengaruhi pemberitaan yang ditulisnya dengan tidak berdasar kepada fakta. Dan tidak terpengaruh atas permintaan dan kepentingan pihak lain. (Atmakusumah, 2016: 34).

Namun yang sering terjadi dalam proses dan pelaksanaan praktik jurnalistik, apa yang ditetapkan dalam kode etik jurnalistik seringkali tidak sesuai dengan realitas pada pelaksanaan yang dijalankan. Dalam buku yang ditulis Wishnu Martha Adipura terdapat beberapa contoh penelitian atau survey yang dapat menggambarkan bahwa ada beberapa perusahaan yang pernah mengalami konflik

dengan media dikarenakan pemberitaan yang muncul dari pihak media dinilai kurang akurat. Selain itu ada juga pengalaman yang tidak menyenangkan yang dilakukan oleh wartawan dengan memeras atau mengancam agar humas mau memberikan suap atau amplop. Pernyataan ini diperoleh dari responden (humas) yang berasal dari Kabupaten Sleman. (Wishnu, 2009: 74).

Selanjutnya, berbicara tentang survey yang dilakukan mengenai aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh humas di daerah Jawa Tengah. Dalam survey ini, didapatkan hasil jika belum banyak responden (humas) yang tidak menjalankan kegiatan *media relations* nya secara kontinyu. Karena humas hanya menghubungi wartawan apabila ada keperluan atau kepentingan yang berkaitan dengan kebutuhan perusahaan. Hal itu terjadi karena beberapa alasan. Seperti : *pertama*, humas beranggapan jika berhubungan dengan media membutuhkan dana yang banyak. *Kedua*, humas menilai jika wartawan kurang benar dan akurat dalam memberitakan informasi tentang perusahaan. *Ketiga*, kewalahan dalam menghadapi wartawan bodrex (wartawan amplop). *Keempat*, wartawan terlalu tendensius dalam mengajukan pertanyaan untuk wawancara. *Kelima*, humas menilai wartawan kurang memahami isu. *Keenam*, humas seringkali keberatan karena wartawan tidak melakukan konfirmasi atas berita yang dimuat. (Wishnu, 2009:70-71)

Dalam buku yang sama, diketahui seorang responden selaku humas yang berasal dari Rragen menjelaskan bahwa kebanyakan dari wartawan dalam memberitakan sebuah berita tidak berdasar dengan apa yang terjadi di lapangan. Karena kebanyakan, berita yang ditulis oleh wartawan

merupakan hasil dari opini penulis sendiri. Sehingga isinya kurang bisa dipertanggungjawabkan. Baik dari segi keakuratan maupun kebenarannya. Dua pendapat dari responden diatas merupakan sebuah bentuk kekecewaan humas atas kinerja wartawan. (Wishnu, 2009: 74)

Dari kedua paparan problem teknis serta etis wartawan dan humas dalam praktik *media relations*, diketahui bahwa banyak pertentangan yang muncul antar kedua pihak. Pertentangan mengenai teknis dan etis tersebut di perkuat dengan data yang diambil pada sebuah penelitian (Dalam Grunig (Darmastuti, 2012:154) yang dilakukan oleh akademisi, menunjukkan bahwa :

- | | | | |
|----|---|----------|----------------|
| 1. | PR adalah partner dalam memilih informasi yang akan di publish | PR (89%) | Wartawan (59%) |
| 2. | PR membantu wartawan untuk mendapatkan berita | PR (91%) | Wartawan (48%) |
| 3. | PR selalu menghalangi wartawan atau jurnalis untuk bertemu key person | PR (38%) | Wartawan (81%) |
| 4. | Materi yang di berikan PR=publikasi semu | PR(29%) | Wartawan (84%) |
| 5. | PR tidak memahami problem jurnalistik : deadline, attract readers, inters | PR (39%) | Wartawan (89%) |

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh akademisi menyatakan bahwa :

1. Media massa akan dapat bekerja dengan baik dan dapat menyelesaikan tugas-tugasnya apabila mereka bekerja sama dengan PR.
2. Dari sebuah survei yang dilakukan perhimpunan PR di AS, sebanyak 57% responden mengatakan wartawan salah kutip sepanjang satu tahun iaiu. Responden PR memberikan jawaban dengan alasan yang didasarkan pada prasangka individual maupun organisasi sebagai alasan mendasar.

Adanya pertentangan antara humas dengan wartawan dalam praktik *media relations* disebabkan oleh adanya perbedaan kepentingan yang dimiliki oleh masing-masing praktisi.

b. Pelanggaran teknis dan etis dalam praktik *media relations*

Dari penelitian yang ditulis oleh Lewi Pramesti yang berjudul Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis tahun 2014, menerangkan bahwa memang ada praktik suap yang dilakukan oleh institusi tertentu dan institusi tersebut sudah menganggarkan dana untuk wartawan secara khusus. Banyak sekali bentuk pemberian suap terhadap wartawan. Dari yang berupa amplop, *souvenir*, *voucher* pulsa, uang transportasi, tunjangan hari raya dan lain-lain. Praktik suap ini dilakukan oleh praktisi humas dan jurnalis yang ada di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa kasus suap di daerah Yogyakarta terbilang cukup tinggi. Wartawan yang menerima suap dikategorikan menjadi wartawan aktif dan wartawan pasif. Di mana wartawan aktif adalah wartawan yang aktif mencari dan meminta dana dari humas pada sejumlah peliputan atau konferensi yang diselenggarakan oleh perusahaan. Wartawan aktif sengaja mendatangi perusahaan yang sedang menyelenggarakan acara dengan duduk atau nongkrong sebelum acara dimulai. Bahkan seringkali wartawan aktif ini mengancam apabila tidak diberi amplop. Kemudian wartawan pasif adalah wartawan yang hanya menerima amplop tetapi cenderung tidak

meminta. Apabila diberi maka akan diterima namun apabila tidak diberi pun tidak apa-apa.

Mengulas kembali mengenai kasus yang sama yaitu suap yang diberikan kepada wartawan atau dengan istilah lainnya amplop, kedua praktisi yaitu humas dan wartawan sama-sama perlu introspeksi dalam menilai dan memandang fenomena amplop. Rata-rata humas memberikan amplop karena berharap agar berita yang dimuat oleh wartawan bersifat positif sehingga melahirkan citra yang positif juga di mata publik. Pemberian amplop kepada wartawan ini sampai dengan mengatur anggaran khusus untuk aktivitas *media relationsnya*. Jika dilihat dari sisi wartawan, tidak sedikit yang menerima suap. Bahkan sampai ada wartawan yang secara terang-terangan meminta amplop kepada humas padahal humas menolak. Akhirnya muncullah tindak pemerasan yang kerap terjadi oleh wartawan. Artinya kedua belah pihak harus sama-sama sadar, bahwa sudah saatnya menengok kembali apakah profesionalisme kerjanya sudah sesuai dengan aturan dan kaidah yang ada dalam landasan kode etik.

Dari serangkaian problem yang telah dijelaskan di atas, baik dari segi humas ataupun wartawan dapat diatasi dan diselesaikan dengan baik apabila kedua pihak mampu mengetahui bahwa masing-masing praktisi memiliki peran yang berbeda. Sehingga harus mengerti jika posisinya dalam memahami masing-masing profesi pun tidak sama. Selain itu, humas dan wartawan pun harus menyadari meskipun ada perbedaan kepentingan yang dijalankan, namun tetap berkomitmen untuk melakukan sinergi yang positif dalam membangun kerjasama yang baik.

2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang bisa dikaitkan dengan hubungan antara humas dan media (wartawan). Skripsi yang berjudul *Aktivitas Media Relations Dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru* yang diteliti oleh Syifa Maria (Jurusan Ilmu

Komunikasi, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komuniiasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *media relations* yang dilakukan dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira, yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman No. 134 Pekanbaru. Dalam penelitiannya, Syifa Maria menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan mengumpulkan setiap informasi lainnya untuk dikumpulkan dalam satu dokumentasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Syfa Maria ini antara lain adalah *in-house journal* (terbitan internal), *press release* (siaran pers), *special event* (peristiwa khusus), *press statement* (keterangan pers), *press interview* (wawancara media) dan *news clipping* (kliping media cetak). Hal ini dimaksudkan agar terciptanya hubungan baik antara pihak Rumah Sakit Syafira dan pihak media. Hal ini juga dapat menciptakan citra positif rumah sakit terhadap media.

Kedua adalah jurnal oleh Stephanie Chyntia Angga Dewi dan Setio Budi Hendro Hutomo dari Universitas Atma Jaya Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Sosial Politik. Mengenai Tingkat Kompetensi Dan Kinerja *Public Relations* Rumah Sakit tahun 2013. Dalam jurnal ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Di mana peneliti membagi objek penelitian pada tujuh (7) rumah sakit di Yogyakarta. Rumah sakit yang menjadi objek penelitian adalah RSU Rajawali Citra, RSU Nur Hidayah, RSUP Dr. Sardjito, RS Panti Rapih, RSU Panti Baktiningsih, RS Bethesda dan RS Islam Yogyakarta PDHI. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tingkat kompetensi praktisi *public relations* (humas) yang ada pada ketujuh rumah sakit tersebut. Tingkat kompetensi praktisi *public relations* dilihat dari kinerjanya yang dijalankan dalam rumah sakit tersebut. Sehingga survey perlu dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat kompetensi yang dimiliki oleh praktisi *public relations*. Dari hasil penelitian pada jurnal tersebut, menunjukkan bahwa persentase terbesar

jenis kelamin humas yang ada pada ketujuh rumah sakit adalah perempuan sebanyak 56,67%. Riwayat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh humas pada ketujuh rumah sakit sebagian besar berasal dari sarjana dan diploma non komunikasi sebanyak 70%. Kemudian untuk humas yang memiliki kompetensi tertinggi ada pada RSUP Dr Sardjito untuk humas yang berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan untuk humas yang memiliki kompetensi paling tinggi adalah rs bathesda untuk perempuan. Dan di temukan pula hasil bahwa humas rumah sakit yang ada pada Provinsi DIY memiliki tingkat kompetensi yang terbilang sedang, maksudnya adalah kinerja yang dilakukan oleh humas belum maksimal dan dirasa masih ada kekurangan. Jurnal ini menggunakan 10 dimensi untuk mengukur kegiatan dan kemampuan praktisi humas. Adapun 10 dimensi tersebut yaitu : menulis dan mengedit, hubungan media atau penempatan media, riset, manajemen dan adminisrasi, konseling, special event, produksi, pidato, training, dan relationship. Dari pengukuran atas dimensi tersebut, di dapatlah hasil bahwa kompetensinya terbilang sedang. Artinya adalah, humas tidak mampu melakukan keseluruhan dimensi yang di maksud dengan baik karena hanya terpacu pada dimensi manajerial dan administrasi.

Ketiga adalah penelitian skripsi yang berjudul Gambaran Pelaksanaan Media Releations Untuk Meningkatkan Brand Awareness Rumah Sakit Pertamina Jaya Tahun 2012 yang di teliti oleh Annisa Kurniasih (Universitas Indonesia, Jurusan Menejemen Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat). Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Kurniasih ini merupakan penelitian yang terfokus pada kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh media yang dilakukan oleh Unit Manajemen Bisnis Rumah Sakit Pertamina Jaya. Tujuan bekerja sama tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan rumah sakit karena media sendiri memiliki jangkauan yang sangat luas. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui pelaksaian atas kerjasama yang telah dilakukan oleh pihak rumah sakit dengan media yang telah dilakukan

dalam rangka meningkatkan *brand* rumah sakit Pertamina Jaya ditahun 2012. Metode yang digunakan dalam penelitian ini sendiri adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana pada penelitiannya memperoleh data dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pelaksanaan kerjasama dengan media belum dapat dilakukan secara maksimal. Oleh sebab itu, usaha yang dilakukan dalam meningkatkan *brand* lebih banyak dilakukan melalui jalur promosi baik itu melalui perusahaan ataupun melalui jalur media promosi.

Keempat jurnal dari Lena Satlita yang berjudul *Aktivitas Public Relations Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa*, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa media massa sangat penting peranannya bagi masyarakat, karena media massa merupakan wadah yang sangat penting bagi masyarakat untuk memperoleh informasi. Selain itu, pentingnya seorang praktisi humas dalam sebuah organisasi. Praktisi humas dituntut untuk mengoptimalkan kinerjanya sehingga mampu membina hubungan baik dengan media massa. Dari penjelasan yang pertama diuraikan bahwa *public relations* dan media massa sama-sama memiliki peranan yang penting dalam mengontrol dan mengendalikan opini publik. Namun dalam penelitian ini yang lebih ditekankan adalah humasnya. Jadi humas harus memiliki kemampuan yang dapat mengintegrasikan pemahaman, saling pengertian, dan kepercayaan dan dukungan dari publik. Fungsi khusus dari badan pers adalah untuk mempengaruhi opini publik. Apapun yang bersinggungan dengan fakta dan realita yang ada di lapangan yang bersifat baik maupun buruk. Semakin buruk fakta yang didapat maka akan semakin baik. Hal ini bertentangan dengan tugas dari seorang humas yang harus menyampaikan informasi yang hanya bersifat positif kepada publik dan menghindari informasi yang sifatnya negatif. Perbedaan kepentingan juga di lihat atas output yang di keluarkan oleh wartawan dan humas. Yaitu humas menghasilkan citra dan reputasi bagi organisasi dan

wartawan menghasilkan berita yang berkualitas. Selanjutnya adalah dengan menjaga dan membina hubungan baik dengan media massa. Adapun langkah yang perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik adalah di antaranya dengan mengenali terlebih dahulu apa dan bagaimana informasi yang dibutuhkan oleh media massa. Setelah kepehaman terjalin maka akan dihasilkan suatu hubungan yang saling bermanfaat dan menguntungkan. Di mana wartawan mendapatkan informasi secara terbuka dan tidak terhambat akses yang berbelit, juga humas mendapat keuntungan dengan bersedianya wartawan untuk diundang kapan saja dan membantu humas untuk melakukan publisitas.

Kelima skripsi yang di teliti oleh Ayu Widya Ningrum berjudul Kegiatan *Media Relations* dan Kepuasan Wartawan Memperoleh Informasi (Studi Korelasi Tentang Kegiatan *Media Relations* dan Kepuasan Wartawan Memperoleh Informasi Di Rumah Sakit Ortopedi Dr. R. Soeharso) Universitas Muhammadiyah Surakarta Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Informatika dan Komunikasi Tahun 2013 menggunakan metode kuantitatif dan survei dengan mengambil sampel sebanyak 40 orang wartawan yang pernah melakukan kegiatan media relations di Rumah Sakit Ortopedi. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan media relations dengan kepuasan wartawan dalam memperoleh informasi artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wartawan atas informasi yang diberikan oleh humas di Rumah Sakit Ortopedi terbilang cukup. Hal disebabkan karena kegiatan *media relations* yang dijalankan di rumah sakit tersebut dinilai kurang maksimal, yaitu pada kunjungan pers dan *press gathering*.

Keenam, adalah jurnal yang berjudul Persepsi Jurnalis Dan Humas Terhadap Nilai Berita yang di tulis oleh Ni Luh Ratih Maha Rani Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun 2013. Menerangkan bahwa jurnalis dan humas memiliki perbedaan persepsi mengenai nilai berita. Penelitian tersebut menggunakan jurnal yang ditulis

oleh Sallot, Steinfatt, dan Salwen yang berjudul *Journalist and Public Relations Practitioners News Values : Perceptions and Cross — Perceptions*. Penelitian ini dilakukan terhadap 400 praktisi. Di mana 200 orang merupakan praktisi humas dan 200 orang yang lainnya terdiri dari praktisi jurnalis. Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa nilai berita diukur dari : ketepatan fakta, menarik untuk dibaca, berguna bagi pembaca, kelengkapan, tepat. Publikasi tepat pada waktunya, memaparkan permasalahan dengan baik, mekanisme/sesuatu dengan tata bahasa yang tepat, serta keadilan atas adanya perbedaan pandangan. Penelitian Ni Luh Ratih Maharani, menjelaskan bahwa jurnalis menempatkan ketepatan fakta pada peringkat pertama artinya, jurnalis menilai bahwa keakuratan menjadi point utama dan sangat penting. Dari sudut pandang jurnalis, memaparkan masalah dengan baik merupakan salah satu point yang paling penting bagi humas dalam sebuah nilai berita. Padahal, padahal menurut praktisi humas, mereka juga menempatkan ketepatan fakta pada peringkat pertama sama dengan jurnalis. Humas juga menganggap jurnalis menempatkan fakta dalam menilai sebuah berita. Dari hal ini dapat dilihat jelas jika sudut pandang antara dua praktisi berbeda, di mana jurnalis menilai bahwa humas hanya menekankan publisitas untuk mencapai *good image* yang dipergunakan bagi kegiatan komersil perusahaan. Serta untuk memperoleh citra serta reputasi yang baik di hadapan publik. Sedangkan kontras bahwa jurnalis lebih mentitikberatkan keakuratan dan fakta dalam memandang sebuah berita.

Sedangkan pada penelitian kali ini, membahas tentang aktivitas *media relations* rumah sakit yang dinilai dari sudut pandang wartawan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik purposif sampling dalam memilih objek. Di mana peneliti akan mengambil data dari dua jenis narasumber yaitu humas yang bekerja di rumah sakit dan wartawan yang pernah meliput rumah sakit. Penelitian ini akan dilakukan pada rumah sakit berkategori pemerintah, swasta, dan pendidikan untuk dievaluasi. Sedangkan wartawan yang akan

menilai kinerja humas dalam menjalankan program *media relations* berasal dari wartawan yang bekerja pada media cetak, tv, radio, dan online.

E. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruksivistik, konstruksivistik melihat komunikasi sebagai salah satu aktivitas dalam menciptakan dan menggunakan informasi (pesan) sebagai proses pemberian dan penerimaan informasi yang melibatkan komunikator dan komunikan di dalamnya. Titik fokus dari paradigma ini adalah bagaimana pesan dapat dibangun oleh komunikator (pemberi pesan) dan bagaimana pesan tersebut dapat ditangkap dan diinterpretasikan melalui makna oleh komunikan (penerima pesan). (Pawito, 2007:54-55). Penelitian ini menggunakan studi pendekatan dekriptif kualitatif. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi serta dokumen resmi seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan tema penelitian pada objek yang akan diteliti. Dan penggunaan dokumen resmi. Melalui paradigma ini penegetahuan, gagasan, ataupun pengalaman seseorang yang tidak dapat dikemukakan sebelumnya dapat dijadikan sebuah data yang menunjang penelitian. Peneliti akan lebih bersifat objektif, sehingga data yang telah ada tidak terpengaruh dengan pola pikir peneliti.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta yang ada di Yogyakarta (Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, Dan Rumah Sakit Panti Rapih) dan juga media massa yang ada di Yogyakarta yaitu cetak dan radio (Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Radio Republik Indonesia Dan MNC Trijaya FM) penelitian ini di selesaikan kurang lebih dalam kurun waktu selama 5 bulan. Dimulai dari bulan september 2017 sampai dengan februari 2018.

3. Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa kategori yang berbeda. Ada 2 institusi yang menjadi objek penelitian, yaitu rumah sakit dan media massa yang ada di Yogyakarta. Rumah sakit di Yogyakarta dibedakan menjadi 3 kategori yaitu rumah sakit pemerintah dan swasta yaitu RS. Dr Sardjito, RS Bathesda, RS. Panti Rapih, dari beberapa rumah sakit yang ada di atas, beberapa akan dijadikan sample dalam penelitian. Sedangkan untuk media juga dibagi menjadi 4 jenis yaitu cetak (Kedauatan Rakyat, Harian Jogja, Republika dan Radar Jogja), online, tv, radio (Radio Republik Indonesia dan MNC Trijaya FM). Beberapa media tersebut juga akan dijadikan sample dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sample yang dilakukan secara sengaja dan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

4. Sumber data

a. Data primer

Disebut sebagai data yang dimiliki oleh peneliti berdasarkan hasil perolehan langsung saat observasi dan wawancara di lapangan.

b. Data sekunder

Merupakan data yang didapatkan oleh peneliti dari dokumen-dokumen atau arsip resmi dari hasil penelitian sebelumnya yang digunakan untuk menunjang informasi bagi peneliti.

c. Data online

Yaitu data yang diperoleh dari internet, data tersebut juga berfungsi sebagai penunjang.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode observasi partisipatif. Karena peneliti akan langsung terlibat dalam aktivitas objek. Observasi yang dilakukan adalah untuk mengetahui sejauh mana objek memiliki keterkaitan yang dalam terhadap materi penelitian. Dalam observasi, peneliti melakukan survei lapangan

dengan mengamati ada atau tidak media relations yang dilakukan oleh beberapa rumah sakit di atas.

b. Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang menjadi objek dalam penelitian ini. Untuk rumah sakit wawancara akan dilakukan dengan humas yang ada di rumah sakit tersebut. Kemudian untuk media akan dilakukan wawancara terhadap direktur program pada media tv dan radio. Untuk media cetak dan online wawancara dilakukan terhadap pimpinan redaksi.

c. Dokumen

Dokumen resmi yang di gunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku tentang konsep *media relations* yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Selain itu peneliti juga menjadikan jurnal sebagai referensi dalam tinjauan pustaka. Jurnal yang di maksud berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas *media relations* di beberapa institusi dan membahas tentang hubungan antara wartawan dengan humas.

6. Teknik Analisis Data

Tahapan dalam melakukan analisis data dibagi menjadi 4 menurut (Bungin, 2003: 69). Adapun tahapan tersebut yaitu : (a). Pengumpulan data, dimana peneliti akan melakukan perbandingan terhadap data yang telah di peroleh. Apakah data akan masuk ke dalam konsep, kategori, ataukah teori. (b) reduksi data, yaitu memilih beberapa data untuk selanjutnya di proses melalui editing, koding, hingga tabulasi untuk di masukkan dalam kategori tertentu. (c) penyajian data, yaitu menyajikan data dengan mengurutkan atau memasukkan data kedalam kategori yang telah dibuat. (d) penarikan kesimpulan, yaitu tahap akhir dalam teknik analisis data dengan membuat sebuah deskripsi atas hasil dan melakukan pengecekan terhadap data yang telah dibuat.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Rumah Sakit Bethesda

1. Sejarah Rumah Sakit Bethesda

Rumah Sakit Bethesda diresmikan pada tanggal 20 Mei 1899 oleh Dr. J. Gerrit Scheurer dengan nama Petronella Zienkenhuis. Yang kemudian oleh masyarakat dikenal atau disebut dengan nama Rs. Toeloeng/Pitulungan karena dalam memberikan pelayanan kesehatan terhadap pasien tidak membeda-bedakan pertolongan dan tidak memandang apa dan siapa pasien yang membutuhkan pertolongan. Dan selalu mengutamakan keselamatan pasien terlebih dahulu. Di tahun 1942-1945 tepatnya pada masa penjajahan Jepang, namanya diganti menjadi Yogyakarta Tjuo Bjoin, kemudian setelah masa penjajahan Jepang berakhir, namanya diganti kembali menjadi Rumah Sakit Pusat.

Kemudian untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa Rumah Sakit Pusat adalah rumah sakit yang berlatar belakang rumah sakit

Kristen, maka nama Rumah Sakit Pusat diganti menjadi Rumah Sakit Bethesda pada tanggal 28 Juni 1950. Rumah Sakit Bethesda tergabung dalam Yayasan Rumah Sakit-Rumah Sakit Kristen yang dirubah menjadi YAKKUM (Yayasan Kristen Untuk Kesehatan Umum) pada tanggal 1 Februari 1950 hingga sampai saat ini yang menjadi status kepemilikan. Rumah Sakit Bethesda merupakan Rumah Sakit kelas utama yang ada di Yogyakarta. Rumah Sakit Bethesda memiliki 445 TT (tempat tidur), memiliki 14 jenis pelayanan Dokter Spesialis, memiliki 18 klinik, 4 fasilitas rawat inap (kelas utama, kelas 1, kelas 2, kelas 3). Memiliki 5 fasilitas pelayanan medik, dan dua pelayanan unggulan (stroke center dan unit emergency). (Sumber : www.bethesda.or.id, diakses 20 Januari 2017).

2. Keadaan Geografis

Rumah Sakit Bethesda berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 70, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224. Dan memiliki luas tanah sebesar 53.370 m² dengan batas wilayah sebagai berikut : (Sumber: www.bethesda.or.id, diakses 20 Januari 2017).

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Jenderal Sudirman
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan DKT dan Jalan Wardani
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Dr. Wahidin
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Johar Nurhadi

3. Motto, Visi dan Misi

Dalam pencapaiannya Rumah Sakit Bethesda memiliki motto, visi dan misi seperti berikut :

- a. Motto

Tolong Dulu Urusan Belakang

- b. Visi

Menjadi rumah sakit pilihan yang bertumbuh dan memuliakan Allah.

c. Misi

- 1) Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang holistik, unggul, efisien, efektif dan aman yang berwawasan lingkungan
- 2) Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengembangan yang berkesinambungan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berintegritas dan berjiwa kasih.

4. Pelayanan dan Fasilitas

Rumah Sakit Bethesda menyediakan beberapa fasilitas dan layanan kesehatan. Adapun fasilitas dan layanan kesehatan tersebut yaitu :

a. Jenis pelayanan dokter spesialis

Jenis pelayanan Dokter spesialis yang ada di Rumah Bethesda terdiri dari 14 jenis meliputi : Penyakit Dalam (Kardiologi, Hematologi, Ginjal dan Hipertensi, Rheumatologi), Penyakit Anak, Penyakit Bedah (Bedah Saraf, Bedah Plastik, Bedah Thorax — Kardiovaskuler, Bedah Digestive, Bedah Urologi, Bedah Orthopedi, Bedah Onkologi), Penyakit Kebidanan & Kandungan, Penyakit Saraf, Penyakit Mata, Penyakit Telinga, Hidung, Tenggorokan, Penyakit Gigi, Bedah Mulut & Rahang, Penyakit Kulit & Kelamin, Kesehatan Jiwa, Penyakit Paru, Penyakit Jantung, Rehabilitasi Medik, Radiolog.

b. Pelayanan rawat jalan/klinik

Rumah Sakit Bethesda juga memiliki pelayanan rawat jalan/klinik yang meliputi : Klinik Penyakit Dalam, Klinik Bedah, Klinik Kesehatan Anak, Klinik Kebidanan dan Penyakit Kandungan, Klinik Saraf, Klinik Kesehatan Jiwa, Klinik THT, Klinik Mata, Klinik Kulit & Kelamin, Klinik Gigi & Mulut, Klinik Paru, Klinik Rehabilitasi Medik (fisioterapi, ortotik prostetik, terapi wicara, terapi psikologi, terapi kerja dan sosio medik), Klinik Akupunktur, Klinik Alergi, Klinik Philia (VCT, CST HIV/Aids), Poliklinik Kartini (Medical Check Up, Klinik Spesialis dan Sub Spesialis), Pelayanan Haemodialisa, Klinik Retina.

c. Fasilitas rawat inap

Adapun fasilitas rawat inap yang disediakan oleh Rumah Sakit meliputi :

- 1) Kelas Utama
- 2) Kelas I
- 3) Kelas II
- 4) Kelas III

d. Fasilitas pelayanan medik

Fasilitas pelayanan medik yang tersedia meliputi : Instalasi Gawat Darurat, Instalasi Bedah Sentral, Instalasi Rawat Intensif (Unit Pelayanan Intensif (Ruang ICU), Ruang Perawatan Stroke Akut, Ruang Intermediate Care), Pelayanan Operasi Rawat Jalan, Stroke Center.

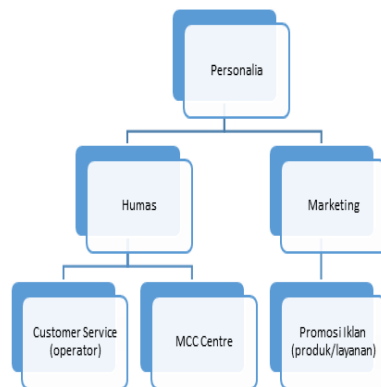
e. Pelayanan unggulan

Adapun fasilitas unggulan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Bethesda yaitu : Stroke Center dan Unit Emergency

f. Fasilitas umum

Rumah Sakit Bethesda juga memiliki fasilitas umum yang digunakan untuk menunjang kenyamanan pasien dan keluarga pasien yang berkunjung, meliputi : IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah), Pengelolaan Linen Terpadu (Laundry), Auditorium, Kantin, Parkir, TPA (Tempat Penitipan Anak), Kegiatan Senam Klub Asma, Stroke, Senam Hamil, Rumah Duka, UPP (Unit Pelayanan Perempuan), Home Care (Unit Stroke, Bedah), Pelayanan Sosial, PKRS, Pastoral .

5. Struktur Organisasi Humas



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Humas dan Marketing

Divisi Humas dan Marketing berada dibawah bagian Personalia Rumah Sakit Bethesda, yang artinya tanggung jawab dan garis koordinasi langsung kepada bagian Personalia. Divisi Humas bertugas untuk melayani informasi sedangkan Divisi Marketing bertugas untuk mengurus segala hal yang berkaitan dengan iklan atau promosi. Operator bertugas untuk menerima layanan keluhan pasien dan mengedit atau mengupdate informasi seperti jadwal praktek dokter dan juga bertugas untuk menerima pendaftaran pasien. Sedangkan untuk bagian MCC Centre memiliki tugas dengan cakupan yang lebih kecil dan spesifik. Di mana bagian MCC Centre ditugaskan untuk menerima dan mengkoordinir pendaftaran pasien melalui WA, yang membutuhkan penanganan dengan segera. (Sumber: Wawancara Humas Rumah Sakit Bethesda 2017).

B. Profil Rumah Sakit Dr. Sardjito

1. Sejarah Rumah Sakit Sardjito

Prof. Dr Sardjito mengagas pendirian rumah sakit umum dan rumah sakit pendidikan dalam satu lokasi guna menyediakan pendidikan bagi calon dokter dan dokter ahli untuk kepentingan penelitian juga untuk menyediakan Rumah Sakit Umum Pemerintah (RSUP) untuk mencukupi kebutuhan layanan kesehatan bagi masyarakat di Yogyakarta dan di Provinsi Jawa Tengah bagian selatan. Upaya tersebut sukses dilakukan di tahun anggaran 1970/1971 dengan menggunakan dana dari Departemen Kesehatan RI yang berlokasi di Pingit. Namun agak sedikit terkendala

karena setelah ditinjau oleh Departemen Kesehatan RI dianggap tidak memadai. Namun setelah dilakukan pembicaraan lebih lanjut maka rumah sakit dipindahkan kembali ke daerah Sekip dan diberi nama RSUP Dr. Sardjito. Pemberian nama Dr. Sardjito dikarenakan untuk mengenang jasa-jasa dan perjuangan Prof. Dr. Sardjito.

RSUP Dr. Sardjito adalah rumah sakit pendidikan dengan Tipe B yang bertugas untuk melayani kesehatan masyarakat dengan mengelola sistem rujukan bagi masyarakat DIY dan Jawa Tengah Bagian Selatan. Dan dimanfaatkan untuk mengelola kepentingan pendidikan bagi calon Dokter dan Dokter Ahli oleh Fakultas Kedokteran (FK) UGM. Berdasarkan SK bersama antara Men.Kes. RI dan Menteri P & K RI No. 522/ Men.Kes/SKB/X/81 no. 0283a/U/1981 tanggal 2 Oktober 1981 RSUP Dr. Sardjito dan RS UGM digabungkan. Dan menggunakan fasilitas Pemerintah dari segi dana, peralatan, dan tenaga dari Departemen Kesehatan RI dan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan serta Instansi lain yang terlibat. RSUP Sardjito dibuka secara resmi oleh Presiden Soeharto pada tanggal 8 Februari 1982. Rumah Sakit Sardjito mengalami 4 kali perubahan pada tahun 1982 -1993/1994 berstatus sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT). Tahun 1993/1994 — 1997/1998 RS Dr. Sardjito berstatus Unit Swadana dan pada tahun 1997/1998 — 2002 berganti status menjadi Unit/ Instansi PNBPN (Pendapatan Negara Bukan Pajak). Sejak tahun 2002 sampai tahun 2005 RS Dr. Sardjito berstatus Perusahaan Jawatan/ Perjan. Rumah Sakit Dr. Sardjito memiliki 750 TT (tempat tidur). (Sumber: sardjito.co.id, diakses 20 Januari 2017).

2. Keadaan Geografis

Rumah Sakit Dr. Sardjito terletak di Jalan Kesehatan No 1 Sinduadi, Mlati Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Dengan batas wilayah sebagai berikut : (Sumber: sardjito.co.id, diakses 20 Januari 2017).

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Jembatan Baru UGM

- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Sendowo
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Sendowo
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Persatuan
- e. Sebelah Barat bersebelahan dengan Jalan Sinduadi

3. Motto, Visi dan Misi

Rumah Sakit Dr. Sardjito memiliki motto, visi, dan misi untuk dalam proses pencapaiannya sebagai berikut :

a. Motto

Mitra Terpercaya Menuju Sehat

b. Visi

Menjadi Rujukan Rumah Sakit Pendidikan dan Rujukan Nasional Berstandar Internasional Yang Terkemuka Pada Tahun 2019

c. Misi

- 1) Memberikan pelayanan kesehatan yang prima, berstandar Internasional dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat melalui pembinaan akuntabilitas Korporasi dan Profesi.
- 2) Melaksanakan pendidikan dan pelatihan di bidang kesehatan untuk menghasilkan SDM yang berkualitas
- 3) Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi Kedokteran dan Kesehatan (IPTEKDOKKES) yang berwawasan global
- 4) Meningkatkan kesejahteraan karyawan

4. Pelayanan dan Fasilitas

Rumah Sakit Dr. Sardjito menyediakan beberapa pelayanan dan fasilitas untuk menunjang kenyamanan pasien. Adapun fasilitas dan pelayanan yang terdapat di Rumah Sakit tersebut yaitu :

a. Pelayanan rawat inap

Rumah Sakit Dr. Sardjito memiliki pelayanan rawat inap berupa instalansi rawat inap yang dibagi menjadi Instalansi Rawat Inap I (Perawatan Dewasa) dan Instalansi Rawat Inap II (Perawatan Dewasa). Adapun Instalansi Rawat Inap I terdiri dari lantai dasar yang digunakan sebagai rawat gabung dan perawatan penyakit kandungan. Juga melayani perawatan kelas I,II, dan III untuk perawatan penyakit dalam, perawatan bedah, dan perawatan mata, saraf, kulit, kelamin, dan THT. Sedangkan untuk Instalansi Rawat Inap II khusus melayani perawatan untuk anak-anak, Rawat Inap Jiwa, Rawat Inap VIP.

b. Pelayanan medik

Adapun jenis pelayanan medik yang tersedia di Rumah Sakit Dr. Sardjito memiliki 21 poliklinik yaitu : mata, anak, penyakit dalam, kardiologi (jantung), akupunktur, THT-K, Bedah Mulut, kulit dan Kelamin, Pulmonologi, Herbal, Konsulen, Edelweis, Elektromedik, geriatri, Saraf, Kanker terpadu, kesehatan Jiwa, General Check Up, Kebidanan dan Penyakit Kandungan, Gizi, Gigi dan Mulut.

c. Fasilitas lain

Rumah Sakit ini juga memiliki beberapa fasilitas lain (penunjang) seperti : perpustakaan, intermediate care, kegiatan komunitas poli, pelayanan ambulan, radiologi, thorax, kepala, cervical, abdomen, thoracal, lumbal, mammografi, appendicogram, bone survey, usg, rehabilitasi medik, fisioterapi, terapiwicara, psikologi, ortotik prostetik dan lain sebagainya.

5. Struktur Organisasi Humas



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hukum dan Humas

Divisi Humas tergabung dengan sub bagian hukum dan kemitraan. Bagian hukmas (hukum dan humas) memiliki tugas dan fungsi untuk melaksanakan pengkajian hukum, melakukan kegiatan kemitraan, melakukan kegiatan hubungan masyarakat, melakukan kegiatan pemasaran. Sub bagian hukum dan kemitraan memiliki tugas untuk menyiapkan bahan rumusan rancangan peraturan, analisis dan bantuan hukum serta kemitraan Rumah Sakit. Sedangkan sub bagian hubungan masyarakat memiliki tugas untuk menyiapkan bahan publikasi, hubungan masyarakat protokoler, pemberitaan dan pendapat umum serta pelayanan informasi dan komunikasi (Sumber: Wawancara Humas Rumah Sakit Dr. Sardjito 2017).

C. Profil Rumah Sakit Panti Rapih

1. Profil Rumah Sakit Panti Rapih

Rumah Sakit Panti Rapih berlokasi di Jalan Cik Di Tiro 30 Yogyakarta. Pembangunan Rumah Sakit tidak terlepas dari sejarah, dimana tahun 1914 perkembangan gereja Katolik di Yogyakarta mulai dikenal dengan dimulainya pembelajaran agama Katolik di R.P Himawidjaja. Pada tahun 1917 didirikan sekolah Standaard School sebagai lembaga pendidikan Katolik di Yogyakarta. Pada saat itu para misionaris ingin memberikan penghargaan kepada warga pribumi dengan membangun Rumah Sakit. awal berdiri Rumah Sakit Panti Rapih adalah dibentuknya yayasan *Onder de Bogen Stichting* oleh pengurus gereja

pada tanggal 22 Februari 1927 pembangunan Rumah Sakit diketahui saat peletakan batu pertama pada tanggal 14 September 1928. Pembangunan Rumah Sakit dapat diselesaikan pada tanggal 24 Agustus 1929. Dan secara resmi Rumah Sakit Panti Rapih dibuka pada tanggal 14 September 1929 oleh Sri Sultan Hamengku Buwono namun kala itu diberi nama Rumah Sakit *Onder De Bogen*. Para suster di Rumah Sakit ini, melayani pasien dengan baik disertai mengamalkan ajaran injil kepada sesama dan tanpa memandang agama dan Bangsa. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat semakin berdatangan dan akhirnya fasilitas semakin di maksimalkan.

Sesudah masa Kemerdekaan Indonesia, Rumah Sakit Panti Rapih semakin dikenal oleh masyarakat Yogyakarta dan untuk menambah dana pemasukan Rumah Sakit, para suster membuat lukisan-lukisan yang dijual atas jasa pengurus yayasan yaitu Marcus Mangoentijoso Rumah Sakit memperoleh dana bantuan yang cukup besar dari Pemerintah RI melalui yayasan dana bantuan. Yang dapat digunakan untuk membangun beberapa Bangsal. Rumah Sakit Panti Rapih merupakan Rumah Sakit kelas B milik swasta. Rumah Sakit ini memiliki 380 TT (tempat tidur). (Sumber: www.pantirapih.or.id, diakses 20 Januari 2017).

2. Keadaan Geografis

Rumah Sakit Panti Rapih bertempat di Jalan Cik Di Tiro no 30 Caturtunggal, Kecamatan Depok, Terban Gondokusuman Kabupaten Sleman, 55223. Dan memiliki batas wilayah sebagai berikut : (Sumber: www.pantirapih.or.id, diakses 20 Januari 2017).

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Pancasila
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Srikandi
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Colombo
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan SMPN 1 Yogyakarta

3. Motto, Nilai, Visi dan Misi

Rumah Sakit Panti Rapih memiliki nilai, visi dan misi dalam pencapaiannya. Yaitu :

a. Motto

Sahabat untuk hidup sehat

b. Visi

Rumah Sakit Panti Rapih sebagai Rumah Sakit rujukan yang memandang pasien sebagai sumber inspirasi dan motivasi kerja dengan memberikan pelayanan kepada siapa saja secara profesional dan penuh kasih dalam suasana syukur kepada Tuhan.

c. Misi

- 1) Rs. Panti Rapih menyelenggarakan pelayanan kesehatan menyeluruh secara ramah, adil, profesional, ikhlas, dan hormat dalam naungan iman Katolik yang gigih membela hak hidup insani dan berpihak kepada yang berkekurangan.
- 2) Rs, Panti Rapih memandang karyawan sebagai mitra karya dengan memberdayakan mereka untuk mendukung kualitas kerja demi kepuasan pasien dan keluarganya. Dan dengan mewajibkan diri menyelenggarakan kesejahteraan karyawan secara terbuka, proporsional, adil, dan merata sesuai dengan perkembangan dan kemampuan.

d. Nilai

- 1) Ramah hal ini ditandai dengan menyapa, tersenyum denan tulus serta peka terhadap harapan/kebutuhan pasien yang dilayani.
- 2) Adil, yaitu memberikan pelayanan tanpa memandang strata sosial, pangkat/jabatan, kaya atau msikin, asal-usul dan perbedaan lain.
- 3) Profesional, yaitu memberikan layanan sesuai dengan stabdar yang sudah ditetapkan secara optimal setara dengan tersedianya sumber-sumber yang ada.

- 4) Ikhlas, yaitu kepada siapa saja memperoleh berapa banyak, tidak menjadi halangan untuk tetap melayani dan membela pasien sampai Tuhan sendiri yang mengambil keputusan.
- 5) Hormat, yaitu saling menghargai keunikan yang dijadikan sebagai sumber dalam mendasari pengabdian kepada setiap orang dan semua makhluk ciptaan Tuhan.

4. Pelayanan dan Fasilitas

Rumah Sakit panti Rapih memiliki beberapa layanan dan fasilitas kesehatan yang berguna untuk menunjang pasien akan kesehatannya. Adapun beberapa pelayanan dan fasilitas yang dimaksud seperti :

a. Rawat inap

Fasilitas rawat inap yang disediakan meliputi kelas kamar tidur untuk pasien dewasa, anak dan bayi yang baru lahir. Kamar ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : ruang yoseph/maria, ruang lukas 2, ruang lukas 3, ruang carolus 2, ruang carolus 2 upi/icu, ruang carolus 3 kk, ruang carolus 3 imc, ruang carolus IV bk, ruang carolus IV bl, ruang carolus V, ruang carolus VI, Ruang elisabeth I, ruang elisabeth II, ruang elisabeth III, ruang elisabeth IV.

b. Pelayanan medik

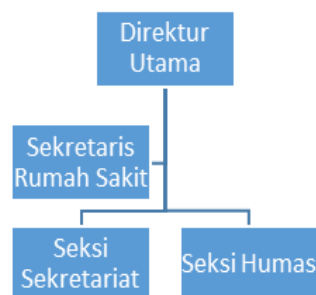
Ada beberapa klinik yang tersedia untuk menunjang pelayanan medik di Rumah Sakit Panti rapih. Seperti : akupuntur,, anak, bedah anak, bedah digesti, bedah plastik, bedah saraf, bedah thorax, bedah tulang, bedah umum, bedah urologi, gigi dan mulut, gizi, kulit, kebidanan dan kandungan, mata, paru dan asma, penyakit dalam, saluran cerna, penyakit darah, penyakit jantung dan pembuluh, darah, psikiatri, psikologi, radioterapi, rehabilitasi medik, saraf, tht, umum.

c. Fasilitas lain

Rumah Sakit ini juga memiliki fasilitas lain yang menjadi penunjang bagi pasien yang ingin berobat ke Rumah Sakit seperti : pemeriksaan penunjang (audiometri, eeg, spirometri, treadmill, usg,

ekg, densitometri), ganti verband, medical check up, pojok TB DOTS, unit pelayanan perempuan, pelayanan vct, bera, konsultasi kba, senam hamil, layanan homecare, rekam medis, instalansi farmasi rawat jalan, instalansi radiologi, instalansi laboratorium, ruang tunggu yang nyaman dan bersih.

5. Struktur Organisasi Humas dan Informasi



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Seksi Humas dan Informasi

Seksi Humas memiliki tugas untuk menjaga citra Rumah Sakit dengan melakukan handling complain, dan melakukan survey kepuasan pelanggan (evaluasi monitoring), Humas menangani keluhan dengan menerima keluhan baik melalui *email* maupun kotak saran yang secara rutin di jalankan di setiap bagian Rumah Sakit. (Sumber: Wawancara Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih 2017).

D. Profil Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

1. Sejarah Kedaulatan Rakyat

Surat Kabar Kedaulatan Rakyat merupakan media massa tertua di Indonesia yang masih hidup. KR resmi terbit pada tanggal 27 September 1945 atau terhitung 40 hari sejak Hari Kemerdekaan. Masyarakat DIY sangat akrab dengan KR karena telah menjadi *top of mind* apabila pertama kali menyebut surat kabar. KR merupakan media lokal yang

sudah sudah dikenal oleh hampir semua masyarakat di Yogyakarta. Kr juga tersedia dalam bentuk online. Website Krjogja.com didirikan pada tanggal 1 Juni 2009 yang beralamatkan www.krjogja.com. Pada awalnya website ini hanya memuat berita-berita Jogja yang diambil dari media cetak SKH Kedaulatan rakyat. Dan pada tanggal 1 Juni 2009 ditambah pemberitaannya dengan beberapa berita aktual beserta kanal lainnya. KR Jogja memiliki pembaca yang beragam. Mulai dari karyawan kantor, pengusaha, politisi, pelajar, ibu rumah tangga yang didalamnya menghadirkan informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain cetak, online dipilih agar masyarakat semakin dekat dengan KR. Karena bersifat up to date dan dapat dibaca kapanpun serta dapat melaporkan berita secara instant pada waktu yang cepat.

Kedaulatan Rakyat didirikan oleh HM. Samawi dan M. Wonohito. Koran ini merupakan koran yang terbit setelah koran pertama yaitu Sedyo Tama yang menggunakan bahasa jawa. Dan terbit sekitar 2 minggu sekali. Nama Kedaulatan Rakyat diambil dari pembukaan UUD 1945 Alinea ke empat yang berbunyi *kemudian dari pada itu, untuk membentuk suatu Pemerintahan Negara Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan Bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial, maka, disusunlah kemerdekaan kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang-Undang Dasar Negara Indonesia.* Kedaulatan Rakyat terbit dimasa penjajahan Jepang, munculnya Surat Kabar Kedaulatan Rakyat membuktikan bahwa masyarakat Yogyakarta membutuhkan informasi yang lebih. (Sumber : www.krjogja.com, diakses 20 Januari 2017)

2. Keadaan Geografis

Kedaulatan Rakyat terletak di Jalan P Mangkubumi no 62-64 Gowongan, jetis Kota Yogyakarta 55233. Pabrik percetakan terletak di Jalan Solo, tepatnya diarah Timur Bnadara Adi Sucipto disisi selatan jalan

Solo. Adapun batas wilayahnya sebagai berikut : (Sumber : www.krjogja.com, diakses 20 Januari 2017)

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Gowangan Lor
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Jogoyudan
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Bank BNP KTA
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Maybank Money Express (MME)

3. Semboyan Kedaulan Rakyat

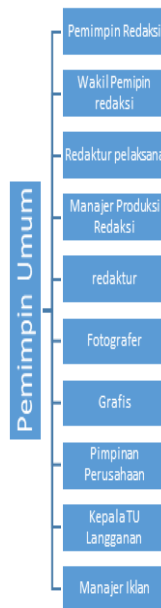
Kedaulatan Rakyat memiliki semboyan *Suara Hati Nurani Rakyat*

4. Liputan Berita

Adapun liputan pemberitaan yang ada di Kedaulan Rakyat yaitu : liputan lokal (Yogyakarta Bantul, Sleman, Gunung Kidul, Kulonprogo, Solo, Pantura, kedu, Banyumas, dan Semarang), liputan Nasional (politik, humu, kesejahteraan sosial dan nusantara), liputan pendidikan (berita kampus dan berita pendidikan), berita ekonomi (keunagan, koorporasi, manajemen bisnis), liputan olahraga (lokal, nasional, internasional), liputan teknologi, otomotif dan gadget), liputan wisata, liputan gaya hidup, liputan remaja, dan liputan tambahan.

5. Struktur Organisasi

Surat kabar Kedaulatan Rakyat memiliki susunan Organisasi sebagai berikut :



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Surat Kabar Harian Jogja

(Sumber : www.krjogja.com, diakses 20 Januari 2017)

E. Profil Surat Kabar Harian Jogja

1. Sejarah Harian Jogja

Harian Jogja diterbitkan pada 20 Mei 2008 pada tanggal ini bersamaan dengan lahirnya Hari Kebangkitan Nasional yang didirikan oleh penerbit bisnis Indonesia saat itu pada tanggal 17 Agustus 2007 Lulu Terianto dan hmad Djauhar sedang mencari lokasi untuk membangun kantor perwakilan bisnis Indonesia di Yogyakarta. Kemudian mendapat tempat di Kentungan, Kaliurang yang dihargai sebesar 4,5 milyar karena segala pertimbangan yang disampaikan sewaktu itu, maka dipustuskan untuk membuat media yang baru karena dana untuk membangun kantor terbilang cukup besar sehingga dibangunlah kantor baru untuk media yang baru. Nama awal yang diusulkan pertama kali adalah Jogjapos. Laporan pembangunan Kantor baru disampaikan kepada Pemimpin Umum dan pemimpin Perusahaan Bisnis Indonesia pada tanggal 5 April 2008. Dan Pemimpin Umum mendukung gagasan tersebut.

Kemudian pada tanggal 19 Mei 2008 diselenggarakan acara peluncuran Harian Jogja di Bangsal Kepatihan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X dan GKR Hemas dan sejumlah komisaris serta Direksi Bisnis Indonesia. Dan koran ini adalah koran satu-satunya yang mengadakan acara peluncuran di Kepatihan. Harian Jogja memiliki 100 karyawan, juga menjadi trendsetter yang menduduki peringkat kedua pasar media cetak di DIY. Di tahun ketiganya Harian Jogja juga memiliki saluran radio Star Jogja FM. (Sumber, m.harianjogja.com, diakses 20 Januari 2017)

2. Keadaan Geografis

Kantor redaksi Harian Jogja beralamat di Jalan AM Sangaji No. 41 Cokrodingran, Jetis Yogyakarta 564440. Batas wilayah Harian Jogja sebagai berikut : (Sumber, m.harianjogja.com, diakses 20 Januari 2017)

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan ATM BRI
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan SMP Taman Dewasa Jetis
- c. Sebelah Timur Berbatasan dengan Kampung Wisara Cokrodingran
- d. Sebelah Barat bersebelahan dengan Kelurahan Cokrodingran

3. Visi dan Misi

Untuk mencapai tujuannya, Harian Jogja memiliki beberapa visi dan misi. Adapun visi dan misi yang dimaksud yaitu :

a. Visi

Mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

b. Misi

- 1) Memberikan pilihan bagi masyarakat Yogyakarta yang makin majemuk dalam konsumsi berita
- 2) Memacu semangat masyarakat Yogyakarta untuk membangun wilayah secara mandiri
- 3) Menyebarkan romantisme kejogjaan bagi warga yang pernah memiliki keterkaitan dengan wilayah ini

- 4) Meningkatkan daya kritis masyarakat untuk mencapai cita-cita menuju Bangsa yang cerdas.

4. Struktur Organisasi

Susunan Organisasi Surat kabar Harian Jogja adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Surat Kabar Harian Jogja

(Sumber: m.harianjogja.com, diakses 20 Januari 2017)

F. Profil Radio Republik Indonesia (RRI)

1. Sejarah RRI

Radio Republik Indonesia merupakan salah satu media yang menggandeng nama Negara (BUMN). RRI Berdiri sejak 25 hari

Kemerdekaan Indonesia, tepatnya pada tanggal 11 September 1945. Radio ini memiliki peran dan partisipasi yang penting dalam sejarah bangsa. Pada jaman Orde Baru Karyawan RRI diberikan fasilitas oleh Departemen Penerangan RI untuk melakukan pelatihan di Luar Negeri yang diberi nama dengan Balai Diklat Radio di tahun 1979. Pada tahun 2000 RRI menjadi perusahaan Jawatan (PERJAN) yaitu Badan Usaha Milik Negara yang tidak mencari untung dalam pekerjaannya.

Sesuai amanah UU No 32 tahun 2002 program RRI haruslah memenuhi kebutuhan masyarakat di NKRI. Oleh sebab itu RRI memiliki 3 program, yakni (RRI Pro 1, RRI PRO2, RRI Pro 3) RRI merupakan radio yang memiliki jaringan terluas dan terbesar di Indonesia. Karena memiliki 60 stasiun dengan 191 program dan 14 stasiun produksi yang tersebar di seluruh Daerah-daerah Indonesia. Dan sejak saat itulah RRI menjadi lembaga penyiaran publik berbrntuk Badan Hukum oleh Negara yang tidak bersifat komersil. (sumber, www.rri.co.id, diakses, 19 februari 2017)

2. Keadaan Geografis

RRI terletak di Jalan Ahmad jazuli no 4 Kotabaru Gondokusuman Kota Yogyakarta 55224 dengan memiliki batas wilayah sebagai berikut : (sumber, www.rri.co.id, diakses, 19 februari 2017)

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan lawu
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan Merbabu
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan LKBH FH UII
- d. Sebelah Barat bersebelahan dengan Kali Code

3. Visi dan Misi

- a. Visi

Terwujudnya RRI sebagai Lembaga penyiaran Publik Yang Terpercaya dan Mendunia

- b. Misi

- 1) Memberikan layanan informasi yang terpercaya dengan memerhatikan KEJ (kode etik jurnalistik)
- 2) Mengembangkan siaran yang bertema pendidikan untuk membangun karakter Bangsa
- 3) Menyelenggarakan siaran yang bertujuan untuk menghibur bagi keluarga
- 4) Menyelenggarakan program siaran yang berperspektif gender yang sesuai dengan Budaya Bangsa
- 5) Memperkuat program siaran di wilayah NKRI
- 6) Meningkatkan kualitas siaran luar negeri dengan mencerminkan citra positif Bangsa
- 7) Memperluas jangkauan kualitas audio secara Nasional dan Internasional
- 8) Mengembangkan Organisasi yang dinamis, efektif, dan efisien
- 9) Memberikan jasa dan pelayanan dengan memanfaatkan aset Negara secara profesional dan akuntabel.

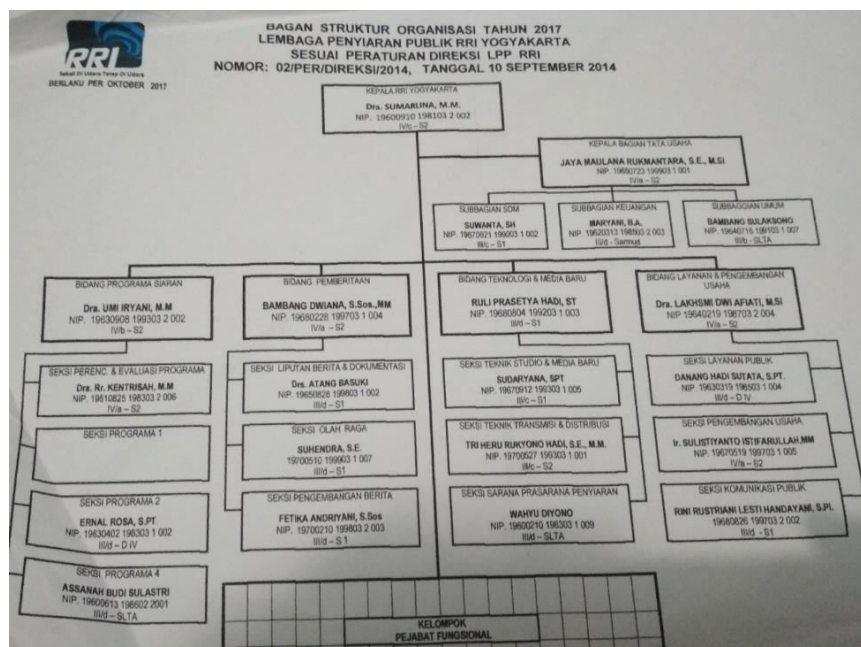
4. Program Acara

RRI memiliki beberapa program seperti :

- a. Program 1 (Pro 1) yaitu program yang ditujukan untuk pendengar yang berusia 40-55 tahun dengan menampilkan acara unggulan seperti Bupati Menyapa dan Live Music.
- b. Program 2 (Pro 2) yaitu program acara yang di tujukan untuk pendengar diusia 19-39 tahun. Dengan memberikan acara unggulan seperti Voice Of Campus dan Indie pro.
- c. Program 3 (Pro 3) yaitu Program acara yang khusus membahas acara pendidikan dan kebudayaan. Program ini ditujukan bagi semua kalangan. Acara unggulan yang diberikan diantaranya adalah Pendhopo dan Kethoprak Mataram

5. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Radio Republik Indonesia

(Sumber: Dokumen Seksi Liputan Berita Dan Dokumentasi RRI, 2017)

Dalam struktur Organisasi ini yang menjadi narasumber peneliti adalah Bapak Atang Basuki yang menempati Bidang Pemberitaan. Tugas dari seksi liputan berita dan dokumentasi adalah melaksanakan siaran berita, ulasa, komentar, olahraga, serta laporan atau peristiwa penting dalam bentuk pemberitaan langsung maupun tidak langsung. Dan

melaksanakan komunikasi timbal balik dengan pusat dan regional.
(Sumber: Wawancara Seksi Liputan Berita dan Dokumentasi)

G. Profil Radio MNC Trijaya FM

1. Sejarah Radio MNC Trijaya FM

Radio MNC Trijaya FM biasa disebut dengan Radio Sindo Trijaya. Memiliki nama Perusahaan PT Radio Efkindo dan memiliki saluran frekuensi 97,00 MHz. Dan merupakan transformasi dari Trijaya FM yang menyajikan format informasi sebagai menu utama dan musik sebagai selingan. Sajian informasi dikemas secara khusus dimana disajikan beragam informasi yang penting bagi pendengarnya. Sasaran informasi Radio ini adalah profesional, entrepreneur, dan birokrat yang memiliki rentang usia dari 30-45 tahun. Sapaan yang diberikan saat siaran adalah profesional MNC Trijaya dan mengusung tagline News information and music dan dengan corporate tagline the real news and information.

Sejumlah menteri, pengusaha, dan profesional hadir untuk mengisi program-program yang ada di MNC Trijaya. Mnc Trijaya bersinergi dengan media yang berada di Grup MNC Media yakni Koran Sindo weekly. Serta didukung oleh media MNC yang lain seperti RCTI, Global tv dan okezone.com. MNC trijaya hadir untuk memberikan informasi yang lebih baik agar didengar oleh Indonesia. (sumber, www.mnctrijaya.com , diakses pada 19 Februari 2017).

2. Keadaan Geografis

Radio MNC Trijaya bertempat di Jalan Babarsari TB. 11 No 21 Depok, Sleman, Yogyakarta, Caturtunggal Sleman dengan batas wilayah sebagai berikut : (sumber, www.mnctrijaya.com , diakses pada 19 Februari 2017).

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Seturan raya dan Upside Down Jogja
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Raya Solo
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Ringroad Utara
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Plaza Ambarukmo dan UIN Sunan Kalijaga

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI RUMAH SAKIT

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka selama melakukan penelitian di sejumlah rumah sakit diantaranya adalah Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Panti Rapih dan Rumah Sakit Sardjito. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui proses wawancara dengan para narasumber, peneliti menemukan beberapa fakta-fakta yang dirangkum dalam temuan penelitian mengenai aktivitas *media relations* di rumah sakit. Adapun fakta-fakta mengenai hasil penelitian yang telah ditemukan peneliti akan dijabarkan dan dijelaskan secara rinci, diantaranya yaitu :

A. Aktivitas *Media Relations* Rumah Sakit Bethesda

Peran seorang humas di rumah sakit bukan hanya membangun relasi yang harmonis dengan pihak media. Selain membangun relasi, humas harus menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan praktik *media relationsnya*. Aktivitas tersebut meliputi bentuk *media relations*, proses *media relations*, fungsi *media relations*, dan problem yang dialami selama menjalankan praktik *media relations*.

1. Bentuk *Media Relations*

Adapun beberapa bentuk kerjasama antara humas dengan wartawan berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti yaitu :

- a. *Talksow*

Talkshow adalah sebuah program acara berupa dialog interaktif dengan menghadirkan narasumber sebagai pembicara dalam hal meningkatkan wawasan seseorang (Sainuddin, 2009:1) *Talkshow* juga menjadi salah satu media komunikasi yang diterapkan oleh humas di Rumah Sakit untuk bekerjasama dengan beberapa media elektronik yang sudah disebutkan di atas. *Talkshow* yang dilangsungkan dengan beberapa radio seperti (sasando, rakusa, dan petra) serta AdiTv melingkupi dialog seputar kesehatan dengan mendatangkan narasumber yaitu dokter di Rumah Sakit tersebut. Seperti yang tertera dalam kutipan wawancara sebagai berikut

“ oke kerjasama ya, kita kerjasama dengan media elektronik berupa radio dan televisi seperti radio sasando, petra, kemudian rakusa juga Adi Tv kita bekerjasama dalam bentuk talkshow kemudian kita dengan media cetak itu berupa kesehatan dengan mendatangkan dokter kami kemudian tentang apa yang sedang di alami oleh rumah sakit Bethesda prestasi apa kemudian biasa lah ucapan selamat” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017)

b. *Press release*

Rumah Sakit Bethesda selalu mengirimkan *press release* kepada media. Humas menerangkan bahwa *press release* yang dikirimkan tersebut selalu dimuat. Hal ini seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut :

“ selalu dimuat, karena hal itu kan di pengaruhi oleh tergantung bagaimana hubungan kita dengan mereka kan win-win. Jadi analoginya seperti ‘kamu butuh berita tho? Nah aku juga butuh beritaku kamu sampaikan ke pada masyarakat’”. (Nuri Sukawati. Humas Bethesda, 30 Oktober 2017)

Keberhasilan dalam menulis *press release* sehingga apabila dikirimkan kepada media selalu dimuat dipengaruhi oleh strategi yang dilakukan oleh humas untuk memastikan bahwa berita yang dikirimkannya kepada pihak media tidak terbuang dan masuk dalam halaman pemberitaan media tersebut. Strategi atau langkah yang ditempuh dirasa sangat penting untuk dilakukan, karena apabila sudah memahami langkah dalam menulis *press release* maka humas tidak butuh waktu lama

untuk memikirkan apa yang sekiranya harus ditulis agar media mau melirik berita tersebut. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“ berita pasti akan dimuat kok, intinya jangan yang sifatnya nanti seperti ya kalo promosi boleh tapi nanti sifatnya harus soft. Jadi ya gak mungkin tho isi pesannya itu vulgar. Jadi kami juga harus memikirkan bagaimana berita yang kami kirimkan itu agar mengandung nilai promosi di dalamnya tapi secara soft. Jadi jangan sampai vulgar.” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017).

Jadi, dapat dikatakan bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam *press release* agar selalu dimuat oleh pihak media adalah dengan menjaga kualitas berita dimana berusaha tetap melibatkan unsur promosi di dalamnya tetapi tidak terkesan menjual. Sehingga pembaca akan mengetahui bahwa ada berita atau informasi yang menarik tentang rumah sakit, namun nilai promosi tidak terkesan terlalu kuat.

c. Jumpa pers (*press confrence*)

Press confrence merupakan konferensi yang diadakan oleh perusahaan atau organisasi dengan mengundang wartawan seperti dalam acara kenaikan jabatan atau promosi jabatan dan lain-lain. (Ardianto, 2011:268). Jumpa pers juga merupakan salah satu bentuk *media relations* yang paling penting untuk diselenggarakan, paling tidak dengan adanya jumpa pers ini, publik mampu mengingat dan mengetahui bahwa organisasi sedang merayakan event khusus seperti ulang tahun perusahaan misalnya, memperkenalkan produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan, adanya ucapan selamat terkait dengan promosi jabatan, maupun untuk merayakan prestasi atau penghargaan yang didapatkan oleh organisasi. Seperti yang terdapat dalam kutipan berikut :

“ kemudian jumpa pers misalnya tentang apa yang sedang di alami oleh rumah sakit Bethesda prestasi apa kemudian biasa lah ucapan selamat” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017).

d. *Media gathering*

Media gathering adalah suatu aktivitas *media relations* yang juga melibatkan wartawan dengan mengundang langsung wartawan ke tempat instansinya bekerja bisa melalui telephone, email, maupun surat dengan menjamu wartawan (Romelta, 2012) keuntungan menyelenggarakan *media gathering* adalah, wartawan yang datang langsung ke instansi merasa lebih intens komunikasinya dengan humas. *Media gathering* ditujukan bukan hanya untuk merealisasikan kepentingan kerja. Namun juga dapat digunakan untuk mempererat jalinan komunikasi dan memperkuat hubungan yang baik antara humas dengan pihak media. Seperti yang terdapat pada kutipan wawancara berikut :

“ohhh oke, kita pernah ada acara *gathering*, dan beberapa media itu kita undang cetak maupun elektronik yang bekerjasama dengan kita itu kita ajak makan bersama dan kita adakan itu dalam pertemuan bersama lah gitu setahun sekali yah” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017).

Dari keterangan diatas, diketahui bahwa praktik *media relations* dilakukan bukan hanya berdasar pada kepentingan kerja, di luar kepentingan kerja *media relations* juga bermanfaat untuk membina relasi yang lebih baik. Hal ini dirasa sangat penting, karena dengan adanya komunikasi reguler yang terjalin di luar kepentingan kerja dapat menumbuhkan kepercayaan wartawan agar humas dianggap mampu untuk berkawan dengan media. Dan wartawan tidak berspekulasi buruk, bahwa humas hanya memanggil wartawan ketika butuh saja.

2. Proses Pelaksanaan *Media Relations* Rumah Sakit Bethesda

Dalam sebuah praktik *media relations*, seluruh aktivitas yang dilalui di dalamnya tentu mengalami sebuah proses. Proses digunakan untuk menentukan dan mengelola bagaimana aktivitas atau kegiatan yang akan berjalan nantinya. Dalam hal ini contohnya, praktik *media relations* ketika akan berjalan maka harus melalui beberapa tahapan seperti melakukan riset, kemudian menemukan permasalahan apa saja yang sedang dihadapi oleh organisasi (identifikasi masalah). Permasalahan ini

didapatkan melalui riset, selanjutnya adalah dengan membuat program. Program dilangsungkan sebagai solusi atas permasalahan yang ada, dan terakhir adalah eksekusi (Iriantara, 2005: 33). Adapun proses tersebut meliputi :

a. Perencanaan

Perencanaan dilakukan untuk membuat program-program yang berguna bagi kemajuan dan ketahanan organisasi di masa mendatang. perencanaan merupakan dasar atau gambaran yang akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya. Perencanaan yang dilakukan oleh Humas di Rumah Sakit Bethesda yaitu :

1. Melakukan survey kepuasan pelanggan

Sebelum memulai perencanaan atau program apa yang akan dibuat, humas dapat melakukan riset terlebih dahulu. Riset yang dilakukan di rumah sakit biasanya untuk melihat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan rumah sakit. Pelanggan disini adalah pihak yang berhubungan langsung dengan rumah sakit seperti masyarakat, media, pemerintah dll. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“’ahhh, kami di Bethesda ini kan selalu membuat program dana dan anggaran, nah anggaran program kerja ini kan sebelum di bagi itu harus kami adakan yang namanya survey dulu, yaitu survey kepuasan pelanggan. Nah apasih yang diminta oleh masyarakat nah ini untuk mengetahui bahwa oh kita itu fasilitasnya kurang nah kita anggarkanlah untuk kehumasan apasih yang perlu kita anggarkan ya itu kan bagian dari rencana. Jadi ya rencana dulu ee misalkan bulan ini. Bulan pertama atau setahun sekali kita buat pelanggan” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 April 2017).

Dari keterangan kutipan wawancara diatas diketahui bahwa sebelum memulai praktiknya, humas terlebih dahulu melakukan pemetaan anggaran sebagai bentuk tahapan perencanaan di rumah sakit. pemetaan anggaran tidak semata-mata hanya dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah dana untuk membantu proses *media relations*. Ada tahapan riset yang terlebih dahulu harus dijalankan. Riset yang

dilakukan tidak harus dengan skala besar. Seperti survey kepuasan pelanggan misalnya. Survey ini dapat dilakukan dengan melakukan kontak untuk menghubungi pelanggan (pasien) lewat email maupun hanya sekedar menelpon. Melalui survey, juga dapat diketahui apabila dalam proses *media relations* ada hambatan atau kekurangan fasilitas yang menunjang kebutuhan di dalamnya.

2. Identikasi Masalah dan Budgeting Anggaran

Pada tahap ini, humas mulai menemukan apa permasalahan yang sedang di hadapi dan kekurangan yang yang menjadi perhatian dalam proses pelaksanaan *media relations* seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ Tapi kalau memang di bagian *media relations* ternyata ada kebutuhan mengenai sesuatu yang harus di anggarkan ya kita buat. Misalnya kita besok akan ada seminar ini kita undang lah mereka, atau oo kita besok ada acara apa ya ee semacam gathering kita undang mereka oo kita besok ada acara untuk ulangtahun ucapan selamat kepada Rumah sakitkita undang wartawan ” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017).

Dari survey tadi humas melihat apakah ada kebutuhan lain yang harus dilengkapi. Apabila dalam *media relations* membutuhkan dana yang harus dianggarkan maka humas akan membuat daftar anggaran yang dibutuhkan. Misalnya ketika rumah sakit akan melakukan seminar maka dianggarkanlah dana untuk mendukung kebutuhan protokol acara tersebut atau *gathering* misalnya dan lain-lain.

3. Bekerja dengan tim

Di Rumah Sakit Bethesda, Ibu Nuri juga mengungkapkan bahwa pelaksanaan *media relations* dilakukan secara tim hal ini berdasarkan struktur organisasi Humas di Rumah Sakit Bethesda yang menjelaskan bahwa divisi humas terdiri dari beberapa anggota yang bekerja di dalamnya. Untuk penyelenggaraan aktivitas *media relations* seperti *event* dan seminar dilakukan dengan membentuk tim.

b. Implementasi.

Setelah melalui proses perencanaan, tahap yang selanjutnya akan dilewati adalah tahap implementasi (tahap eksekusi). Tahap ini yang akan menentukan mengenai teknis dalam pelaksanaan *media relations*. Tahap eksekusi ini merupakan tahap yang paling penting. Seperti yang terdapat dalam beberapa hasil penelitian berikut:

1. Melakukan pemetaan isu. Pemetaan isu merupakan hal yang juga penting. Seorang humas diwajibkan untuk lihai dan mampu *handle* segala informasi yang masuk dan keluar dalam organisasi yang dinaunginya. Dalam proses eksekusi ini, diharapkan humas dapat menjaga reputasi perusahaan agar ketika perusahaan sedang tertimpa kasus yang berat, informasi buruk yang berkaitan dengan perusahaan tidak sampai ter *blow up* ke media massa. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut :

“iyaaa, betul betul kita harus melakukan pemetaan isu, jangan kemudian kita vulgar. Yang harus kita pahami adalah yang perlu kita sampaikan apa sih gitu misal nih ohh terjadi korupsi di Rumah sakitkemudian berita itu keluar..nah itu tugas saya jangan sampai berita itu keluar” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017).

Adapun dalam menjaga agar informasi yang ada tidak bocor dan menimbulkan bias, maka humas juga harus menyusun langkah yang tepat sebagai pencegahan dengan melarang semua pihak yang ada dalam perusahaan untuk berbicara kepada media, terkecuali telah melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan bagian humas. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“saya sebagai kepala bagian humas disini harus bisa mengelola apa yang perlu di informasikan kepada wartawan apa yang tidak. Dan tidak boleh semua mngeluarkan statement itu tidak boleh. Karena ada privasi juga yang harus kita jaga. Misalkan ada kasus mengenai Betehsda kami koordinasi dulu dengan media dan direktornya, tapi untuk juru bicaranya adalah bagian humas. Semua orang tidak boleh mengeluarkan statement. Kalau ada yang mau minta berita biasanya di tujukan ke saya nanti saya yang akan mengelolanya ini perlu dia ketahui atau tidak” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 oktober 2017).

2. Menjadikan humas sebagai pintu informasi bagi wartawan. Untuk menjaga agar informasi yang diperoleh oleh wartawan selalu berada dalam koridor yang benar, maka humas harus terus menekankan kepada wartawan bahwa untuk mendapat akses informasi dalam hal peliputan dan pencarian berita, maka pintu informasi yang tersedia harus sama, yaitu melalui humas. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“semua wartawan yang ingin masuk dan mencari berita di rumah sakit maupun di Instansi masuknya pertama kali pasti lewat Humas jadi misalkan mereka minta “ibu saya ingin atau kepingin ngobrol dengan Direktur maka harus lewat saya dulu.” Kemudian saya tanyai yang kamu butuhkan apa? Ohh kalau ini berarti masuknya ke ranah saya. Tapi kalau sekiranya bukan contohnya seperti “dok, ini ada wartawan dari media ini-ini-ini dokter bersedia atau tidak untuk di wawancarai?” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 14 November 2017).

- c. Evaluasi.

Dalam sebuah evaluasi, seorang humas akan melihat kembali apakah program yang selama ini sudah berjalan sebelumnya, yaitu melalui tahap perencanaan dan implementasi (eksekusi) mencapai hasil yang maksimal atau tidak atau dengan kata lain evaluasi menentukan apakah program yang telah dibuat sebelumnya berhasil atau tidak seperti yang ada di bawah ini:

Menilai kesuksesan program yang telah dijalankan. Sebuah program yang telah direncanakan dan dijalankan akan dinilai apakah pelaksanaannya sukses atau tidak. Proses ini biasa dilakukan dalam evaluasi. Karena apabila program tersebut dinilai sukses, maka dapat dilanjutkan di waktu yang akan datang. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“nih bethesda ini kan sudah 118 tahun berdiri umurnya ya nah katakanlah dalam rangka ulangtahun bethesda yang kesekian kita ada operasi katarak gratis kalo yang menyelenggarakan Bethesda mesti akan luar biasa begitu saya release ke media sudah ndak bisa

berbelit-belit, peserta akan langsung berdatangan untuk mendaftarkan diri ke Rumah Sakit.” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda 30 Oktober 2017).

Program kegiatan seperti operasi katarak gratis merupakan sebuah program yang dirancang untuk merealisasikan bentuk aktivitas *media relations* di rumah sakit, dengan melihat kutipan wawancara diatas, diketahui bahwa program yang berjalan dapat dikatakan sukses. Karena ketika media memuat *release* yang dikirmkan, tidak menunggu waktu lama peserta akan langsung berdatangan.

4. Fungsi *Media Relations* bagi Rumah Sakit Bethesda

Media relations memiliki fungsi tersendiri bagi organisasi. Secara tidak langsung mungkin dampak jangka pendek *media relations* yang dirasakan tidak terlalu terlihat, namun dampaknya untuk jangka panjang *media relations* akan sangat terasa berguna sekali bagi organisasi. Untuk itulah, *media relations* juga menjadi salah satu pekerjaan humas.

Media relations banyak manfaatnya. Menurut (Wahidin dan Nasrullah, 2011:134) ada beberapa fungsi *media relations* yaitu : *media relations* dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan (organisasi), *media relations* dapat berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan publik atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi, dapat membantu meningkatkan nilai jual produk, membantu organisasi atau perusahaan untuk menekan isu negatif terkait dengan pemberitaan di media, membantu menguatkan hubungan antara organisasi dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi. Fungsi *media relations* menurut humas di Rumah Sakit Bethesda yaitu:

a. *Awareness*

Dalam sebuah organisasi dibutuhkan adanya *awareness*. Misalnya dalam hal *media relations*, melalui *media relations* masyarakat yang tinggal disekitar maupun diluar organisasi mejadi sadar atas keberadaan dan produk/jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Contohnya bagi rumah sakit, masyarakat yang sebelumnya tidak

mengetahui rumah sakit menjadi tahu akan keberadaan, kondisi, dan pelayanan atau produk dari rumah sakit, seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ ohh jelas ada, ada jadi keberhasilan kami dalam program itu diantaranya adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai keberadaan kami. Jadi orang yang belum mengetahui Bethesda ini sebelumnya menjadi tau melalui *media relations*’’. (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017).

Menurut Wasesa & Jim (2005: 96-97) ada tiga tahapan pencitraan yang harus dibangun, diantaranya yaitu : *awareness*, *attitudes* dan *action*. *Awareness* yaitu tahapan dimana Perusahaan atau Organisasi baru dikenal oleh publik (masyarakat), *attitudes* yaitu tahapan yang membahas tentang bagaimana respon atau sikap atas penilaian publik terhadap pesan yang telah disampaikan dan dibuat oleh organisasi. Ketiga adalah *action* yaitu tahapan dimana seberapa besar program kerja PR diapresiasi. Salah satu tahapan pencitraan yang terdapat dalam penelitian ini adalah *awareness*, *awareness* adalah tahap pengenalan, dimana masyarakat (publik) mengetahui keberadaan organisasi.

Aware (sadar) memiliki makna “tahu” sebagai contoh ketika masyarakat ditanyai tentang organisasi X, maka masyarakat akan menganggukkan kepala sebagai bentuk respon atas pengetahuannya ketika nama organisasi disebut. Dari sini dapat diketahui bahwa masyarakat tahu Rumah Sakit Bethesda itu ada. Namun tahap ini hanya menunjukkan jika masyarakat hanya sebatas tahu dan mengenal organisasi. Tanggapan atau penilaian terhadap organisasi akan berbeda lagi ketika sudah memasuki tahap *attitude* dan *action*. Di tahap *attitude*, masyarakat (publik) akan menyatakan sikapnya, sikap ini bisa bersifat positif maupun negatif. Tergantung dari bagaimana pesan yang disampaikan oleh organisasi dan tergantung dari informasi yang didapatkan mengenai organisasi misalnya adalah media. Jadi, ketika masyarakat *aware* dengan organisasi, belum tentu sikap mereka

akan positif. Selanjutnya pada tahap terakhir yaitu *action*, tahap ini menjelaskan tentang bagaimana bentuk penghargaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap pesan yang disampaikan oleh organisasi. Jadi ketiga tahapan yang dijelaskan diatas, saling berkaitan. Fungsi *media relations* yang terdapat dalam hasil penelitian di salah satu rumah sakit adalah masyarakat (publik) memiliki *awareness* terhadap organisasi. Namun hanya sebatas “tahu”.

- b. *Media relations* dapat menekan isu negatif terkait dengan pemberitaan di media

Selain itu, dengan *media relations*, informasi yang sifatnya keluar dari organisasi menjadi lebih terkendali, dimana *media relations* dapat menekan pemberitaan yang negatif dari media massa. Mulai dari wartawan yang selalu melakukan pengecekan ulang (klarifikasi) terlebih dahulu sebelum menulis berita, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut :

“iyaaa, betul !! hubungan yang baik dengan media dapat sedikitnya menjaga berita supaya nggak jelek-jelek amatlah. karena saya bilang to bahwa kita harus membina hubungan baik dengan wartawan ”. (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017).

Selain itu, upaya pembangunan *media relations* yang baik juga dapat menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa. *Media relations* yang baik antara organisasi dengan pihak media diharapkan dapat mengupayakan pemberian informasi yang wajar berimbang serta menguntungkan bagi organisasi yang diberitakan. (Hidayat, 2014: 78). Artinya, *media relations* ini dapat digunakan untuk memperoleh pemberitaan yang baik.

- c. *Mengkeep* informasi yang tidak ingin di publikasikan humas, agar tidak di *blow up* ke media

Manfaat lainnya adalah, dengan *media relations*, tidak sembarang wartawan bisa menulis berita tentang suatu perusahaan tanpa melakukan pengecekan informasi terlebih dahulu. Pengecekan informasi menjadi sesuatu yang sangat penting, karena dengan pengecekan informasi dari wartawan kepada humas juga dapat menghindarkan wartawan dari kesalahan seperti salah kutip dan sebagainya. Dan apabila, humas merasa bahwa ada beberapa hal yang tidak harus di *blow up* oleh media maka humas dapat meminta agar informasi tersebut tidak di *blow up*. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ Nah ini lanjut lagi ke *media relations* ya, jadi hubungan yang baik dengan media itu manfaatnya sangat banyak salah satunya mislakan kita ada sesuatu tentang hal yang kita tidak mau untuk di *blow up*. Terus kita bilang, “mas nggak usah di *blow up* ya” ya sudah nggak di *blow up* tapi kalau mereka bilang “ini kan hubungannya dengan masyarakat bu” oke tapi tolong ya sebelum mempublikasikan konfirmasi dulu”. Gitu” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 30 Oktober 2017).

Dari kutipan wawancara diatas, memang tidak menyebutkan contoh

kasus yang tidak di *blowup* ke media. Kasus yang terjadi di rumah sakit sebelumnya masih sama mengenai pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pasien. Namun dalam pelaksanaannya, Ibu Nuri selaku Humas di Rumah Sakit Bethesda mengungkapkan bahwa informasi yang tidak dapat dihandle di dalam rumah sakit akan menyebar ke pihak luar, contohnya polisi. Dan wartawan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kasus yang sudah sampai di pihak kepolisian. Dengan demikian humas akan mendapatkan konfirmasi dari wartawan mengenai kasus tersebut. Dan humas tidak dapat menolak, maka pada saat itu harus memberikan klarifikasi kepada public. Namun apabila ketika dalam wawancaranya ada beberapa informasi yang ingin dimuat, maka humas akan meminta kepada

wartawan khusus untuk informasi tersebut tidak di *blow up*. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara di bawah ini:

“misalnya ada ini terlibat dalam misalnya apa ya.. sudah kedeteksi oleh Wartawan tapi dia ketahan di kepolisian. Nah kan saya gak tau namanya Wartawan itu kan mainnya dengan kepolisian. “ibu kalau begini-begini ada informasi dari kepolisian... “ misalnya begitu lha kalau sudah begitu kan saya gak bisa nolak. Karena wong dia udah dapet dari kepolisian, kemudian dia konfirmasi ke kami ya sudah saya bilang ya.. kan saya kalau nolak pun gak bisa, tapi saya bilang sudahlah. Cukup sampai disini gak usah lagi di bawa-bawa” (Nuri Sukawati. Humas Rumah sakitBethesda, 30 Oktober 2017).

Kutipan wawancara diatas mewakili beberapa gambaran kasus yang terjadi di rumah sakit, meskipun humas tidak menyebutkan secara detail apa contoh kasusnya.

5. Problem yang Muncul dalam Aktivitas *Media Relations*

Ketika humas menjalankan kegiatan *media relations*, baik di rumah sakit maupun di instansi yang lainnya, tidak akan terlepas dari problem atau masalah yang terjadi. Dalam pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan beberapa masalah yang sering terjadi dalam praktik *media relations* menurut buku (Wishnu, 2009:70) yang berjudul “Berkawan dengan Media” seperti : suap, salah kutip dalam penulisan berita, dan lain sebagainya yang peneliti temukan di lapangan saat melakukan pengambilan data, diantaranya yaitu :

a. Pemberian untuk wartawan

Amplop maupun suap merupakan masalah yang paling umum ditemui dalam praktik *media relations* dan bentuknya pun bervariasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa amplop yang dimaksud bersifat multitafsir. Dalam menyelenggarakan praktik *media relations*, ada banyak problem yang biasa muncul. Problem teknis tersebut sangat bervariasi. Beberapa problem yang muncul masih berkisar mengenai pemberian amplop kepada wartawan baik dalam bentuk transport dan

sejenisnya, serta permasalahan klasik yang berupa hubungan personal antara wartawan dengan humas.

Di atas telah dijelaskan sebelumnya bahwa ada anggaran yang dikhususkan untuk *media relations*, anggaran memang dikhususkan untuk memfasilitasi pelaksanaan dan prosesi seluruh *media relations*. Seperti misalnya jika perusahaan atau organisasi sedang atau akan melangsungkan *event* khusus, maupun jumpa pers maka humas akan mengundang wartawan ke perusahaan dengan memberikan fasilitas kepada wartawan berupa uang transport, namun pemberian uang transport merupakan istilah yang masih multitafsir dalam sebuah prosesi *media relations* yang melibatkan suap (amplop). Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“eee kalau *media relations* ini sendiri kan modelnya wartawan kan ya nggak mau dikasih, dikasih gak mau kecuali kalau dia dateng kemudian saya undang kan kalau gitu gak masalah kayak gethering gitu misalnya, ada ada ada transport lah, nah terus mereka bilang “ohh nggak bu nanti saya dimarahin” terus saya bilang gini ke mereka “ohh nggak, ini kan saya undang mas, lha ini juga ada suratnya” gitu” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 14 November 2017).

Namun, sebagai seorang wartawan yang memiliki kode etik untuk tidak menerima suap dalam bentuk apapun, ternyata tidak semua wartawan menolak jika diberikan uang transport ketika diundang pada acara yang diselenggarakan oleh beberapa instansi. Kasus amplop sendiri menjadi hal yang sangat sensitif apabila disinggung dan dibicarakan. Dan dari pihak humas sendiri, juga mengakui bahwa pemberian transport diberikan karena di dalam undangan yang diberikan kepada wartawan telah mencantumkan nama wartawan dan undangan tersebut resmi dari perusahaannya. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ iya ada yang mau dan ada yang tidak, tapi kalau sifatnya kita undang ya nggak papa, tapi sekarang banyak yang gak mau, kompas tu nggak mau, terus media Indonesia juga nggak mau, terus Bernas juga gak mau dan kebanyakan wartawan nya sekarang

itu muda-muda, wartawan nya muda-muda yaa mungkin sudah terpenuhilah apa untuk gajinya itu terpenuhi, mungkin karena itu mereka jadi nggak perlu, sekarang sudah nggak ada lho wartawan - wartawan yang saya ngaku ini sekarang udah nggak ada” (Nuri Sukawati. Humas Rumah Sakit Bethesda, 14 November 2017).

b. Wartawan terlalu tendensius dalam mengajukan pertanyaan

Selain yang telah disampaikan diatas, terdapat juga kritik atau keluhan yang di sampaikan humas atas kerjasama yang dilakukan bersama wartawan. Humas merasa jika, dalam mewawancarai beberapa pertanyaan wartawan cenderung tendensius dalam menanyakan pertanyaan tersebut. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ kalau untuk wartawan , kalau di lihat ya itu tadi kadang-kadang mereka itu, lha piye ya wong jenenge wartawan keingintahuannya besar tapi kadang-kadang gak masuk akal, maksudnya itu piye ya kadang-kadang menjengkelkan gitu lho pertanyaannya itu terlalu mendetail banget ihhh tendensius banget tapi ya its okey lah mereka karena saya tau bahwa pekerjaan mereka memang seperti itu jadi ya saya itu selalu berusaha saling paham lah dengan mereka. Ya tapi itu kalau saling memahami saya akan jawab semua pertanyaan dari mereka, tapi ya mereka itu jangan tendensius banget”. (Nuri Sukawati. Humas Rumah sakit Bethesda, 14 November 2017).

Namun, meskipun demikian Ibu Nuri, Humas di Rumah Sakit Bethesda mengaku bahwa dirinya paham akan tugas dan pekerjaan wartawan adalah memang untuk mencari informasi, oleh karenanya selalu menggali informasi secara detail termasuk seringkali dirasa tendensius dalam menanyakan beberapa hal. Namun sebisa mungkin, pertanyaan yang ditanyakan selalau di jawab. Karena humas memang bertugas untuk memberikan pelayanan informasi.

B. Aktivitas *Media Relations* Rumah Sakit Sardjito

Humas di Rumah Sakit Sardjito juga melakukan aktivitas *media relations* dalam praktik kehumasannya. Adapun beberapa aktivitas *media relations* tersebut yaitu :

1. **Bentuk *Media Relations***

Bentuk kerjasama antara humas dengan wartawan berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti yaitu :

1. *Talkshow*

Rumah Sakit Sardjito juga kerap melakukan Talkshow. Dalam sebulan bisa melakukan sekitar 21 kali *Talkshow* dengan berbagai Radio seperti Sasando, RRI Pro 2, Rakusa, dan Sonora. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“Nah kalau dengan radio baru kami sangat sering ya, dalam sebulan itu kami bisa sekitar 24 kali.kami seringnya dengan Sasando, RRI Pro 2, Rakusa, terus Sonora ya” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Namun untuk pengadaan Talkshow di TV, Bapak Tresno mengaku jarang dan hanya bisa dilakukan sekitar sebulan sekali saja. hal ini dikarenakan block in time acara nya di tv tinggi. Hal ini seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“dengan tv itu kita mampunya cuman sebulan sekali. nah kenapa ? karena block in time acaranya tinggi juga ya (dilakukan tapi jarang).” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Berapa jumlah tarif yang harus dibayarkan saat ingin memasang iklan di media elektronik seperti tv tidak disebutkan namun dari keterangan yang dimaksud dikarenakan tarifnya mahal sehingga dilakukan hanya sebulan sekali. Mengapa karena yang dimiliki pun terbatas, sebagai contoh tadi di Rumah Sakit Sardjito diberikan anggaran pertahun sebesar 1 Milyar. Dana ini juga digunakan untuk memfasilitasi seluruh kegiatan kehumasan.

2. *Press release*

Bapak Tresno Heru Nugroho selaku Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito juga mengungkapkan bahwa dirinya seringkali mengirimkan *press realesnya* kepada Wartawan dan *press release*

yang dikirimkan tersebut juga selalu dimuat. Tidak pernah tidak dimuat. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“Lalu apakah *press release* selalu dimuat? Pasti selalu dimuat dan tidak pernah tidak. Loh karena saya membangun hubungan pribadi yang baik dengan mereka saya selalu dimuat. Sampai di Kompas juga kalau anda lihat tu bisa di google” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Press release yang dikirimkan oleh Humas di Rumah Sakit Sardjito bukan hanya apabila ada *event* yang akan di selenggarakan. Tetapi termasuk juga klarifikasi mengenai protes atas kenaikan biaya pengobatan pasien. Hal ini dikarenakan rumah sakit merupakan LBH. Maka dibuatlah klarifikasinya lewat *press release*. Selain itu juga untuk menanggapi isu atau fenomena yang sedang beredar di masyarakat mengenai dunia kesehatan maupun berita seputar rumah sakit. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang disampaikan berikut :

“Rumah Sakit ini sering karena apa? LSM LBH Karena kalau orang sudah berobat dan tagihanya tinggi pasti dia akan mencari-cari dan kita akan diserang dengan medianya mereka secara sepihak. Oleh karena itu kita bikin lah *press release* kemudian setiap kasus yang membuat tidak nyaman masyarakat terkait dengan dunia keRumah Sakitan ya kita terkadang juga ikut menanggapi” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Rumah Sakit Sardjito mengirimkan *press release* ketika ingin menanggapi isu kesehatan yang beredar di masyarakat, maka dibuatlah *press release* untuk ikut menjawab keresahan masyarakat atau apabila ada ketidaknyaman yang dialami pasien saat berobat, dalam hal tagihan pembayaran misalnya, apabila ada pasien keberatan maka sebelum tersiar kabar melalui pemberitaan di media maka humas akan membuat *press release* untuk menanggapi hal tersebut.

3. Jumpa pers

Humas di Rumah Sakit Sardjito memang tidak menyampaikan perihal jumpa pers dalam wawancaranya. Namun dalam observasi sebelumnya peneliti menemukan informasi dalam jurnal tahunan rumah sakit bahwa rumah sakit pernah melakukan jumpa pers dengan wartawan apabila ada prestasi yang didapatkan contohnya ketika rumah sakit mendapat kunjungan dari Menteri Kesehatan sebagai rumah sakit terbaik dari segi pelayanan BPJS.

4. *Media gathering*

Rumah Sakit Sardjito juga melakukan *gathering*. *Gathering* dilakukan dengan mengundang wartawan untuk buka puasa bersama misalnya saat Bulan Ramadhan. Selain buka puasa dengan wartawan biasanya juga diadakan syawalan. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“hubungan yang tidak resmi ya contohnya seperti *ghatering* nah itu kita lakukan ada momentnya bisa macem-macem kalo pas itu momentnya pake acara buka bersama pas Puasa dengan Wartawan terus juga ada syawalan dengan Wartawan ” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

2. **Proses Pelaksanaan *Media Relations* Rumah Sakit Sardjito**

Dalam proses pelaksanaan *media relations* ada 3 tahapan yang harus dilalui yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Ketiga tahap tersebut harus dilakukan dan dijalankan dengan sebaik mungkin. (Iriantara, 2005: 47-73). Seperti yang terdapat dalam hasil penelitian berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan dilakukan untuk membuat program-program yang berguna bagi kemajuan dan ketahanan organisasi di masa mendatang. perencanaan merupakan dasar atau gambaran yang akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya. Adapun beberapa perencanaan yang dilakukan oleh humas di Rumah Sakit Sardjito yaitu :

1) Budgeting anggaran. Di Rumah Sakit Sardjito, humas langsung menyusun budgeting anggaran. Karena budgeting anggaran dianggap hal yang lebih penting dan lebih diprioritaskan dibandingkan dengan melakukan riset. Budgeting anggaran juga menjadi sebuah kebutuhan yang penting dalam proses pelaksanaan *media relations* di rumah sakit. Rata-rata program kegiatan *media relations* membutuhkan dana yang harus di sediakan oleh humas. Dana yang dipersiapkan berupa dana yang terencana maupun dana yang tidak terencana. Terencana karena disusun terlebih dahulu dalam program perencanaan *media relations* dalam sebuah proposal yang akan diajukan kepada pihak direksi terlebih dahulu. Tidak terencana karena ada kebutuhan mendadak yang harus dianggarkan. Seperti misalnya ketika wartawan datang ke rumah sakit, maka humas juga mengeluarkan sejumlah dana untuk menjamu para wartawan yang hadir. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“*media relations* itu terkait dengan penggunaan uang iya tho? Tentunya proses perencanaannya itu setahun sebelum tahun 2018. Jadi kayak misalnya untuk 2018 nah tahun ini tu sudah kita lakukan, jadi nanti kita ajukan ke Direktur kemudian Direktur melakukan desk dan kita bertemu dengan direktur kemudian presentasi di depan Direktur, rencana anggaran disetujui nah ya sudah kita lakukan semua kegiatan yang terencana dan tidak terencana. Yang tidak terencana itu nanti kalau misalkan Wartawan kesini kan pasti butuh makan butuh minum nah itu kan lumayan. Jadi bagaimana perencanaannya? Perencanaannya ya itu tadi administrasi anggaran yang baik dan benar” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Bapak Tresno sendiri mengungkapkan bahwa Humas di Rumah Sakit Sardjito memang diberikan dana kurang lebih sekitar 1 Milyar untuk dikhususkan bagi kegiatan *media relations* itu sendiri. seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“Ada anggaran khusus untuk praktek media, saya dianggarkan untuk operasional humas itu pertahun 1 milyar. 1 milyar, iya woh.. saya bayar di TV berapa juta, wartawan kesini butuh

makan, butuh minum” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Dana tersebut diberikan tiap tahun. Penggunaan dana tersebut dikhususkan untuk membiayai program kerja humas termasuk *media relations* seperti untuk pemasangan iklan di tv jika ingin memasang iklan maupun untuk pemasangan di koran lainnya. Anggaran juga digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan wartawan saat datang ke rumah sakit, berupa jamuan seperti makan dan minum. Sedangkan untuk kedua rumah sakit yang lain tidak menyebutkan berapa dana yang dibutuhkan untuk anggaran *media relations*nya hanya disebutkan bahwa ada anggaran dana misalnya di Rumah Sakit Panti Rapih dana digunakan untuk memberikan kenang-kenangan kepada wartawan dalam bentuk *souvenir* sedangkan untuk Rumah Sakit Bethesda juga untuk memfasilitasi Wartawan yang datang atau diundang ke Rumah Sakit, penjelasan mengenai hal tersebut akan dijelaskan lebih rinci pada pembahasan selanjutnya.

- 2) Bekerja dengan tim. Di Rumah Sakit Sardjito proses perencanaan juga dilakukan dengan membentuk tim kerja terlebih dahulu. Hal ini sama dengan yang dijelaskan oleh Bapak Tresno Heru Nugroho, bahwa pelaksanaan kegiatan *media relations* di Rumah Sakit Sardjito juga dilaksanakan bersama dengan tim. Tim tersebut terlibat dalam semua aktivitas yang dijalankan oleh rumah sakit, seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“siapa saja yang terlibat dalam praktik *media relations*? ya semua semua orang humas pasti terlibat. Kami tim” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

b. Implementasi

Setelah melalui proses perencanaan, tahap yang selanjutnya akan dilewati adalah tahap implementasi (tahap eksekusi). Tahap ini yang akan menentukan mengenai teknis dalam pelaksanaan *media relations*.

Tahap eksekusi ini merupakan tahap yang paling penting. Seperti yang terdapat dalam beberapa hasil penelitian berikut :

1) Melakukan pemetaan isu

Hal tersebut juga disampaikan oleh Kepala Bagian Humas di Rumah Sakit Sardjito, Bapak Tresno Heri Nugroho beliau mengungkapkan bahwa isu di rumah sakit juga harus di petakan. Pemetaan isu yang dimaksud oleh Bapak Tresno adalah bagaimana menjadikan isu negatif menjadi positif dan isu positif menjadi lebih positif. Pemetaan isu ini lebih berfokus pada proses pengelolaan isu. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“Rumah sakit ini memetakan isu negatif dan isu positif, isu negatif kita bikin positif pada waktu di publish kemudian isu positif akan lebih kita positifkan, isu negatif sering kita lakukan kita kemas sedemikian rupa menjadi isu positif.”
(Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Sebagai contoh, Rumah Sakit Sardjito belum dibayar oleh BPJS sebesar 170 milyar, untuk mengantisipasi agar berita tidak meluas kemana-mana dan menimbulkan keberatan di berbagai pihak, maka humas dalam klarifikasinya hanya mengungkapkan bahwa Rumah Sakit Sardjito belum dibayar sekitar sekian. Hal ini juga dilakukan untuk mengelola pemetaan isu dan menyederhanakan isu agar tidak terlalu meluas. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Contohnya Sardjito belum dibayar oleh BPJS 170 milyar. Itu kan isu negatif. Artinya akan berpengaruh terhadap likuiditas berpengaruh terhadap explore rumah sakit, berdampak pada kesejahteraan relawan. Jadi pembayaran itu masih dalam proses. Jadi disitu saya ngomong dengan menyederhanakan bahwa rumah sakit belum dibayar sekian. Pengaruhnya apa saya ngomong dengan melembutkan supaya tidak semua tersakiti yang lain dan sebagainya ya itu.

Pemetaan isu diatas, dilakukan apabila rumah sakit sedang tertimpa isu, supaya isu tidak menyebar di luar rumah sakit dan

menimbulkan kesimpang-siuran informasi maka dibuatlah strategi-strategi dalam menekan isu tersebut. namun apabila dalam kondisi normal, Rumah sakit akan tetap melakukan aktivitasnya seperti biasa. Kegiatan *media relations* juga dilakukan sesuai dengan langkah yang biasa dilakukan, seperti mengirim *press release* kepada media ketika rumah sakit akan mengadakan event, melakukan sowan atau kunjungan ke media, mengadakan *talkshow* di radio dan lain sebagainya.

- 2) Membuat grup *whatsapp* dengan wartawan. Selain Humas di Rumah Sakit Panti Rapih, Humas di Rumah Sakit Sardjito yaitu Bapak Tresno Heri Nugroho juga memiliki Grup *WhatsApp* dengan para wartawan yang biasa meliput ke Rumah Sakit Sardjito. Grup tersebut dinamakan dengan sardjito news seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“contohnya adalah dengan membentuk WA grup apa komunitas dengan Wartawan yang ada di Jogja juga kita bentuk ya namanya Sardjito News, itu ada bikin dan mereka tergabung” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah sakitSardjito. 15 Desember 2017).

c. Evaluasi

Dalam sebuah evaluasi, seorang humas akan melihat kembali apakah program yang selama ini sudah berjalan sebelumnya, yaitu melalui tahap perencanaan dan implementasi (eksekusi) mencapai hasil yang maksimal atau tidak atau dengan kata lain evaluasi menentukan apakah program yang telah dibuat sebelumnya berhasil atau tidak. Karena ketika kita berbicara mengenai evaluasi, maka kita akan menilai bagaimana hasil akhir yang di dapatkan. Evaluasi juga menentukan apakah suatu program akan terus di pertahankan atau tidak.

- 1) Pelaporan kepada pihak direksi rumah sakit. Seperti biasa, sebelum melaksanakan program humas harus melakukan permohonan izin

kepada direksi rumah sakit dalam bentuk proposal, dan setelah mendapat acc barulah program dilaksanakan. Pada tahap evaluasi pun humas juga harus melakukan pelaporan kepada direksi rumah sakit atas program yang sudah dijalankan. Dari sini akan dilihat tanggapan yang positif dan negatif atas program yang sudah berjalan dari direksi rumah sakit. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“nah kalau kita proses evaluasi itu dilakukan dalam 6 bulan sekali ya dalam bentuk laporan kepada direktur misal nanti disana kita nilai yang memberikan tanggapan positif atas tanggapan kami berapa, yang negatif berapa gitu. Apa saja yang dilakukan langkah-langkahnya?ya itu tadi pelaporan” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

- 2) Menilai kesuksesan program yang telah dijalankan. Sedangkan untuk rumah sakit yang lain seperti Rumah Sakit Sardjito, mengukur keberhasilan program atau media relations adalah dengan melihat tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut :

“media relations diukur dari keberhasilannya dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Rumah sakitjelas, nah kan bisa yang ada disekitar Rumah sakitmaupun yang ada diluar Rumah sakitnah ini bisa berlaku untuk keduanya, karena apa dengan media itu menyampaikan pemberitaan yang bagus, maka masyarakat akan tumbuh kepercayaannya, “ (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

3. Fungsi *Media Relations* bagi Rumah Sakit Sardjito

Media relations banyak manfaatnya. Menurut (Wahidin dan Nasrullah, 2011:134) ada beberapa fungsi *media relations* yaitu : *media relations* dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan (organisasi), *media relations* dapat berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan publik atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi, dapat membantu meningkatkan nilai jual produk, membantu organisasi atau perusahaan untuk menekan

isu negatif terkait dengan pemberitaan di media, membantu menguatkan hubungan antara organisasi dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi. Fungsi *media relations* menurut humas di Rumah Sakit Sardjito yaitu:

- a. *Media relations* dapat menekan isu negatif terkait dengan pemberitaan di media

Media Relations Dapat Menekan Isu Negatif Terkait Dengan Pemberitaan di Media juga disampaikan oleh Bapak Tresno selaku Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, yang menjelaskan bahwa *media relations* dapat digunakan untuk membangun pemahaman kepada wartawan dalam penulisan dan peliputan berita yang akan ditulis tentang rumah sakit apabila rumah sakit mengalami tuduhan-tuduhan atau isu negatif yang disampaikan di luar organisasi. Dengan pemahaman tersebut berita yang ditulis wartawan akan lebih terarah dan tuduhan-tuduhan negatif yang muncul dapat diklarifikasi lewat berita. seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“dapat menekan pemberitaan yang negatif iya oke banget misalkan ada tuduhan-tuduhan negatif tentang pelayanan kita dengan menggunakan *media relations*, Wartawan menulis lalu dapat terbangun pemahaman bahwa ohh sebetulnya begini.” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

- b. Membangun citra dan reputasi organisasi

Media relations dapat membangun citra yang baik bagi organisasi, hal ini dikarenakan terjalinnya hubungan yang baik dengan wartawan melalui kerjasama dalam praktik *media relations*. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“saya nggak bisa bayangkan rumah sakit tanpa *media relations*, pasti citranya tidak akan terbangun” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Bagi organisasi yang sering melakukan *media relations*, citra akan terbentuk di masyarakat. Citra rumah sakit sangat identic dengan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit.

Mendapatkan citra dengan mengupayakan terbentuknya kepercayaan public juga disampaikan oleh Bapak Tresno Heru Nugroho, selaku Kepala Bagian Humas di Rumah Sakit Sardjito, beliau mengungkapkan bahwa citra yang diharapkan adalah dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Sakit, karena hal itu juga berkaitan dengan pemberitaan dari media yang akan dipublikasikan kepada masyarakat. Hal tersebut terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

‘*media relations* diukur dari keberhasilannya dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Rumah sakitjelas, nah kan bisa yang ada disekitar Rumah sakitmaupun yang ada diluar Rumah sakitnah ini bisa berlaku untuk keduanya, karena apa dengan media itu menyampaikan pemberitaan yang bagus, maka masyarakat akan tumbuh kepercayaannya, ‘(Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Berbagai program atau aktivitas yang dilakukan oleh organisasi pasti melibatkan bantuan dari media massa semua media baik cetak maupun elektronik, bantuan dari media massa inilah, yang dapat mendukung dan membangun citra ataupun reputasi organisasi. Untuk itulah humas membangun kerjasama dengan pihak media. Karena liputan yang diberikan oleh media dapat menopang, memelihara, dan membentuk citra atau reputasi organisasi. (Iriantara, 2005: 6).

- c. Membantu menyebarluaskan informasi kepada pasien mengenai perubahan jadwal pengobatan di rumah sakit saat peringatan hari besar

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa publik humas ada 2 yaitu publik eksternal dan publik internal. Publik eksternal tidak dapat dijangkau sekaligus. Oleh karena itu dibutuhkan *media relations* untuk menjangkau seluruh publiknya. Pada peringatan hari-hari besar seperti natal dan tahun baru misalnya, rumah sakit memiliki perubahan jadwal untuk pasien yang hendak berobat ke rumah sakit. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“manfaat *media relations* itu untuk berbagai kepentingan kedua belah pihak dari sisi kita rumah sakit untuk menginformasikan semua kebijakan yang harus diketahui oleh publik baik publik rumah sakit maupun publik di luar rumah sakit atau sebaliknya” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Sebagai contoh dalam menginformasikan kebijakan rumah sakit, Bapak Tresno mengungkapkan bahwa *media relations* dapat digunakan untuk menginformasikan kepada pasien di Rumah Sakit Sardjito. Bahwa pada Hari Raya Natal dan Tahun Baru rumah sakit diliburkan dan untuk memberitahukan informasi itu melalui media massa dengan mengirimkan *press release* ke media atau menyebarkan informasi tersebut lewat *facebook* dan sebagainya. Sehingga nantinya pasien yang akan berobat pada tanggal tersebut dapat dialihkan ke hari yang lain. seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ contoh, bentar lagi kita akan ada hari Raya Natal dan Tahun Baru kan harinya merah, iyakan? Nah kita bikin release di koran atau kita upload di instagram atau di facebook bahwa pada tanggal sekian kita libur untuk pasien-pasien yang berobat nya concern dan jatuh pada tanggal itu, bisa berobat ke hari lain gitu, kan jadi sangat-sangat penting” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sardjito, 15 Desember 2017

Kutipan wawancara diatas, merupakan salah satu fungsi atau manfaat dari *media relations* yang didapatkan oleh Rumah sakit saat sedang ada perayaan hari besar seperti contohnya natal dan tahun baru tersebut. Dengan adanya pemberitahuan yang disampaikan melalui media-media tersebut, pasien mendapatkan informasi dan mengetahui perubahan jadwal yang dibuat oleh rumah sakit. Sedangkan untuk 2 rumah sakit lainnya. Yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Panti Rapih tidak ada perubahan jadwal pengobatan bagi pasien. Karena kedua Rumah sakit tersebut tetap beroperasi.

Penting bagi seorang humas untuk mengetahui bagaimana cara kerja media. Cara kerja media perlu dipahami agar Humas mengetahui

manfaat apa yang akan diperoleh ketika menerapkan *media relations* dalam aktivitas Kehumasan. Dalam (Iriantara, 2005: 154-155) dijelaskan bahwa setidaknya ada 5 cara kerja media yaitu : 1. Menginformasikan, dalam hal ini media membantu humas menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Misalnya melalui berita yang ditulis dalam bentuk pengumuman. 2. Mengawasi, media membantu humas untuk menyampaikan informasi dalam bentuk pengawasan kepada masyarakat (fungsi kontrol), 3. Mendidik, media membantu Humas untuk menyampaikan informasi dengan konten pendidikan kepada masyarakat, 4. Menghibur, media massa menyampaikan pesan yang bersifat menghibur masyarakat, 5. Memengaruhi, media memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat dengan menggiring opini untuk mengarahkan masyarakat terhadap suatu permasalahan yang kontroversial.

Media membantu kerjas humas dengan menginformasikan pesan seperti yang terdapat dalam point 1. Humas di Rumah Sakit Sardjito terbantu pekerjaannya melalui *media relations* contohnya untuk memberitahukan pengumuman perubahan dan penggantian jadwal pengobatan pada pasien.

- d. *Mengkeep* informasi yang tidak ingin di publikasikan humas, agar Tidak di *blow up* ke media

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Tresno, Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, beliau mengungkapkan bahwa dengan menjalin hubungan yang baik dengan media juga dapat bermanfaat untuk *mengkeep* informasi agar berita atau informasi yang tidak ingin dimuat agar tidak di *blow up* ke media. Hal tersebut terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

‘‘untuk membangun keharmonisan dengan media itu harus dilakukan kalau sudah terjalin hubungan yang baik wong namanya manusia kalau seandainya terjadi tuduhan error pasti dia masih mikir, aku udah baik sama Pak Heru ahh ndak usah lah kemudian

di masyarakat juga ada kabar ini-ini yang di dengar jadi mereka mikir ahh ndak usah lah, jadi ya saya pikir ndak ada masalah ya'' (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Dalam (Abidin, 2006: 40-41) menerangkan bahwa berita negatif tidak selamanya bersifat negatif, karena dalam sebuah perusahaan pasti tidak menutup kemungkinan apabila terjadi isu yang sifatnya sedikit merugikan organisasi. Tinggal bagaimana humas mengelolanya. Dan tidak semua kasus dapat dihandle oleh pihak organisasi. Ketika kasus tersebut bocor keluar, maka pihak yang pertama kali akan menyoroti adalah pers. Dan ketika sudah terlanjur menyebar, maka tugas humas adalah memperbaiki dan menjaganya agar tidak semakin meluas. Disinilah keterampilan humas diuji, media yang gencar menyoroti adalah media yang tidak memiliki hubungan baik dengan organisasi. Atau dengan kata lain hubungan medianya kurang harmonis.

4. Problem yang Muncul dalam Aktivitas *Media Relations*

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan beberapa masalah yang sering terjadi dalam praktik *media relations* menurut buku (Wishnu, 2009:70) yang berjudul ''Berkawan dengan Media'' seperti : suap, salah kutip dalam penulisan berita, dan lain sebagainya yang peneliti temukan di lapangan saat melakukan pengambilan data, diantaranya yaitu :

a. Pemberian untuk wartawan

Pemberian uang transport atau biasa disebut dengan penggantian uang bensin juga diberikan oleh humas. Menurutnya, memang wartawan tidak meminta namun secara etisnya, hal itu tetap diberikan. Karena wartawan sudah mau datang dari jauh untuk meliput dan ada penggantian uang transport. Hal tersebut juga diakui oleh Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“Apakah wartawan kesini saya enggak ganti bensin. Loh iya kita harus, iya masa, wong anda kencing di mall aja bayar enggak ? wartawan kan, saya tahu diri dia enggak minta duit, saya punya kepentingan saya ngundang tolong deh di muat nih untuk beli bensin. Itu kan harus dilakukan bohong kalau wartawan tidak... memang dia enggak minta tapi saya mengganti bensin, mengganti transport aja gitu dan hanya kecil untuk mengganti transport.” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Sama seperti pembahasan sebelumnya, bahwa ada wartawan yang menerima dan ada yang tidak apabila diberikan uang transport. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“Apakah semua media menerima... jawabannya ada ya ada tidak, saya tidak menyebutkan ada ya ada tidak.” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Dalam hal lain misalnya, apabila ada keluarga wartawan yang datang untuk meminta surat keterangan bebas narkoba yang diperlukan untuk melamar pekerjaan, maka biaya pengecekan di laboratorium dan surat yang diterima akan dibayarkan oleh pihak humas. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“misalnya contoh wartawan kesini berobat bukan berobat tapi mencari surat bebas narkotik, besok anda akan melakukan mencari itu untuk melamar pekerjaan ada persyaratannya cari surat bebas narkoba, yang bisa melayani hanya rumah sakit kita. Sekarang anak wartawan ngabarin kita pak mari sini, free, apakah free kebijakan dari rumah sakit, tidak. Tapi kita mengeluarkan duit untuk membayar. Kita mengeluarkan duit untuk dana itu.” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

b. Wartawan sering tidak berpakaian rapi saat meliput

Penampilan merupakan salah satu salah satu *personal branding* yang dapat menunjukkan siapa dan apa profesi yang kita lakoni. Salah satu keluhan yang muncul dalam pelaksanaan praktik media relations adalah seringkali wartawan yang datang meliput ke Rumah Sakit Sardjito misalnya kerap menggunakan pakaian informal seperti kaus

dan celana jins dan mengabaikan penampilannya. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“sering diabaikan personal branding itu jati diri *performance* nya dia mereknya dia sebagai wartawan tidak dibarengi dengan *performance*. Datang kesini kausan, celananya jins, acak-acakan, ya itu hampir semua wartawan seperti itu” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

Namun meski demikian, Bapak Tresno mengaku memahami hal tersebut karena menganggap wartawan adalah seniman, jadi wajar jika pakaiannya seperti itu. hanya saja dalam beberapa moment besar misalnya ada kunjungan menteri ke Rumah Sakit Sardjito dan acara-acara besar lainnya, humas dibuat agak risih. Sehingga dibuatkanlah id-card untuk wartawan yang meliput. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Saya melihat wartawan itu seniman kalau bukan seniman hanya pada saat moment-moment penting itu kita agak risih contoh kunjungan menteri di Rumah sakitWartawan ,alah bajunya acak-acakan nah untuk mensiasatinya kita buatkan id card ben ketok madan bagus” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

c. Salah kutip

Bapak Tresno selaku Kepala Bagian Humas di Rumah Sakit Sardjito, menyatakan bahwa pernah ada wartawan yang melakukan salah kutip. Humas mengirimkan surat kepada media yang bersangkutan dan meminta agar beritanya dikoreksi seperti yang terdapat pada kutipan wawancara berikut:

“hah salah kutip? Oh pernah sering. Kita menggunakan hak jawab. Hak jawab untuk koreksi. Bahwa sehubungan dengan teman sejawat media ini tulisan ini ada kesalahan pada rubrik ini berita ini alinea ini. Kita buatkan suratnya untuk meminta supaya dikoreksi” (Bapak Tresno Heri Nugroho. Kepala Bagian Humas Rumah Sakit Sardjito, 15 Desember 2017).

C. Aktivitas *Media Relations* Rumah Sakit Panti Rapih

Humas di Rumah Sakit Panti Rapih juga melakukan aktivitas *media relations* dalam praktik kehumasannya. Adapun beberapa aktivitas *media relations* tersebut yaitu :

1. Bentuk *Media Relations*

Bentuk kerjasama antara humas dengan wartawan berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti di lapangan yaitu :

a. *Talkshow*

Rumah Sakit Panti Rapih juga melakukan kerjasama dengan radio dalam bentuk *talkshow*. Namun hal tersebut tidak disampaikan melalui wawancara. Peneliti mengetahui dari hasil observasi yang dilakukan sebelum melakukan penelitian dan wawancara. Rumah Sakit Panti Rapih melakukan *talkshow* dengan beberapa radio lokal di Jogja seperti rakusa dan sasando.

b. *Press release*

Dapat diartikan bahwa *press release* merupakan bentuk publikasi yang dibuat secara khusus dengan menulis berita seputar organisasi dengan mengirimkannya kepada media, baik cetak maupun elektronik. *press release* dikirimkan kepada media dengan harapan agar dimuat di media tersebut (Ardianto, 2011:268). Sebelum mengundang wartawan untuk meliput, humas biasanya akan membuat *press release* terlebih dahulu. Contoh seperti kegiatan *healing garden* yang rutin dilaksanakan oleh Rumah Sakit Panti Rapih. humas akan membuat *release* kemudian akan disebarluaskan kepada wartawan. *Press release* dibuat setiap akan melangsungkan *event*. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“yang pasti kalau setiap ada event itu kami selalu sharing *press release* dulu ataupun kalau tidak saat teman-teman wartawan datang kan kita kalau ada event biasanya kita selalu mempublikasikan nah bentuk publikasinya itu berupa poster jadi poster itu kan kita ada soft copynya kita share ke mereka dan kita juga nyiapin *press releasenya* jadi e hari H nya mereka dateng itu kita kasih untuk melengkapi atau sebelumnya juga kita sudah

melampirkan press release untuk kita share ke mereka, nah yang paling sering Wartawan itu malah online mereka cepet banget. (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

Seperti yang telah disampaikan diatas, bahwa *press release* dibuat dalam bentuk poster. Kemudian akan disebarakan via online. Pada hari H juga disiapkan hard *copy*-nya untuk melengkapi. Pengadaan *press release* memang sangat dibutuhkan. Melalui *press release*, wartawan dapat mengetahui kegiatan apa yang akan dilangsungkan. *Press release* juga dapat membantu untuk melengkapi data yang dibutuhkan saat peliputan.

Press release yang dibuat memang dikhususkan untuk *event*, contoh *event* lain yang pernah diliput oleh Wartawan di Rumah Sakit Panti Rapih adalah peringatan hari HIV AIDS sedunia. Dalam *event* ini, humas juga membuat *press release* untuk di sebarluaskan kepada wartawan , sehingga wartawan bisa meliput pada hari yang ditentukan. Hal tersebut terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“kita selama ini yang diliput oleh media itu adalah event-eventnya kemudian kita share, dan acara healing garden yang rutin tiap minggu itu juga kita share, nah misal nih kemarin tanggal 1 Desember kita memperingati hari HIV AIDS sedunia kan nah itu dihari selasa, ahh sorry di hari sabtunya tanggal 2 itu kan kita ada healing garden rutin, nah itu tematik gitu kita undang Wartawan datang supaya mereka bisa meliput” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

Sejauh ini, *press release* yang dikirimkan oleh humas di Rumah Sakit Panti Rapih selalu dimuat oleh media. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

“iya dimuat, *press release* kami dimuat, nah ada banyak dan kalau bisa itu dilihat aja di google ada lumayan banyak kok” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

c. Peliputan

Peliputan adalah proses pencarian berita yang melewati tahapan seperti perizinan (lobbying), berburu berita, sampai dengan wawancara kepada narasumber yang dituju. (Yosef, 2009: 81). Rumah Sakit Panti Rapih memiliki *event* rutin yang dijalankan tiap minggunya. *Event* tersebut dinamakan dengan *healing garden*. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menurunkan tingkat stress yang dialami oleh pasien. Healing garden juga dilakukan sebagai terapi pasien dalam penyembuhan penyakit. Pada kegiatan ini biasanya wartawan akan datang untuk meliput. Dalam hal ini wartawan tribun juga sering meliput *event* yang dijalankan oleh Rumah Sakit.

“ee apa itu kerjasama yang lain itu peliputan tapi kalau yang rutin itu bisa dilihat di tribun itu lumayan sering ngeliput kita pada acara healing garden itu mereka sering ngeliput, sering wawancara juga dengan orang-orang yang berkompeten terkait kesehatan” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

2. Proses Pelaksanaan *Media Relations* Rumah Sakit Panti Rapih

Dalam proses pelaksanaan *media relations* ada 3 tahapan yang harus dilalui yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Ketiga tahap tersebut harus dilakukan dan dijalankan dengan sebaik mungkin. (Iriantara, 2005: 47-73). Seperti yang terdapat dalam hasil penelitian berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan dilakukan untuk membuat program-program yang berguna bagi kemajuan dan ketahanan organisasi di masa mendatang. perencanaan merupakan dasar atau gambaran yang akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya. Adapun beberapa perencanaan yang dilakukan oleh humas di Rumah Sakit Panti Rapih yaitu:

- 1) Melakukan survey kepuasan pelanggan (Riset). Humas melakukan survey kepuasan pelanggan untuk mengetahui apakah

ada pelaksanaan kegiatan kehumasan yang perlu dioptimalkan. Apabila kegiatan kehumasan kurang di bagian *media relations* maka akan dibuat perencanaan terkait dengan hal tersebut. Untuk itu sebagai bagian dari perencanaan, Rumah Sakit Panti membuat semacam kotak saran di beberapa sudut rumah sakit yang biasa dilewati oleh pasien dan pengunjung. Kotak saran ini tentu saja berisi kritik dan saran yang menjadi keluhan pelanggan. Dengan diketahuinya keluhan maka masalah dapat diketahui dan dapat diselesaikan saat itu juga. Sehingga masalah tidak sampai diketahui oleh pihak lain di luar rumah sakit.

- 2) Identifikasi masalah dan budgeting anggaran. Pembuatan program perencanaan bertujuan untuk melengkapi program yang belum berjalan secara optimal. Program perencanaan yang dibuat disusun dalam bentuk proposal dan selanjutnya akan disampaikan kepada pihak Direksi Rumah Sakit Panti Rapih. Setelah mendapatkan acc barulah program dijalankan. Biasanya, humas melakukan audiensi dengan mendatangi beberapa media. Dalam perencanaan yang dibuat, dibahas mengenai anggaran yang diperlukan untuk keperluan tersebut. Seperti misalnya berapa dana yang dibutuhkan untuk memberikan give atau kenang-kenangan yang diperuntukkan bagi media yang dikunjungi tersebut. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“ yaa itu tadi, proposalnya isinya ya kurang lebih itu ada tujuan kegiatan itu apa kemudian rencananya yang akan di kunjungi itu apa aja kemudian juga kita berbicara mengenai budgeting anggarannya kalau dateng ke media kan ya nggak mungkin kita asal dateng aja terus juga kita memberi give atau kenang-kenangan dari Rumah sakityaaa kurang lebih perencanaan kita kayak gitu sih” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

- 3) Bekerja dengan tim. Untuk perencanaan sendiri, seksi humas dan informasi di Rumah Sakit Panti Rapih biasanya akan mengkoordinasikan segala bentuk kerjasama *media relations*

dengan bagian Marketing. Karena bagian Marketing bertugas untuk mengurus MOU dan perihal lainnya. Kemudian akan bersama-sama dengan bagian marketing untuk menjalankan program yang belum optimal. Seperti kutipan wawancara berikut:

“perencanaan nanti akan kami koordinasikan dulu dengan bagian marketing, nah dari situ nanti kita tau untuk kerjasama dengan media mana yang belum berjalan jadi bisa kita optimalkan, nah biasanya juga kita bikin proposal terus nanti kita ajukan ke bagian direksi itu perencanaan, nanti kalau sudah di acc ya baru bisa kita eksekusi nah sampai sejauh ini itu ya memang belum dan kita juga masih on progress” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah sakitPanti Rapih, 4 Desember 2014).

Sama halnya dengan rumah sakit lain pada pembahasan diatas, Rumah Sakit Panti Rapih memiliki serangkaian proses yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah disusun dalam sebuah program. Perencanaan tersebut disusun dalam sebuah rencana kerja. Namun program yang dibuat belum berjalan semuanya. Adapun program yang telah berjalan hanya peliputan, dan kerjasama dengan media berupa ucapan selamat untuk ulang tahun Rumah Sakit Panti Rapih. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“kalau untuk perencanaan itu kan tadi dasarnya program kerja kita nah kita ada program kerja untuk media relations nah di triwulan 4 dan triwulan 4 itu kan ya sudah bulan Oktober November Desember ya, nah ini udah mau akhir juga tapi kan belum jalan terus evaluasi juga kita belum ada eee belum terpantau, ya harapannya nanti lah baru bisa jadi mungkin ya bulan Januari atau akhir Desember” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

b. Implementasi

Setelah melalui proses perencanaan, tahap yang selanjutnya akan dilewati adalah tahap implementasi (tahap eksekusi). Tahap ini yang akan menentukan mengenai teknis dalam pelaksanaan *media*

relations. Tahap eksekusi ini merupakan tahap yang paling penting. Seperti yang terdapat dalam beberapa hasil penelitian berikut :

- 1) Menjadikan humas sebagai pintu informasi bagi wartawan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Helvi selaku Kepala Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih. Sebelumnya wartawan yang akan melakukan peliputan di rumah sakit harus membawa surat izin terlebih dahulu, Setelah surat diberikan maka humas akan mendampingi wartawan untuk bertemu dengan pihak direksi rumah sakit terkait dengan surat dan perizinan. Setelah surat mendapat acc, maka pihak humas akan mendampingi kembali untuk bertemu dengan narasumber yang di tuju. Dalam hal ini pintu informasinya sama yaitu dengan humas. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“pintu informasinya bisa dengan kami nanti kami akan turut mengawal untuk ke direktur” (Ibu Helvi. Kepala Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

Pintu informasi wartawan ditujukan kepada humas agar lebih mudah mengkoordinasikan segala bentuk perizinan yang masuk. Sehingga dengan hal itu, humas dapat melakukan pendampingan ataupun pengawalan mengenai informasi atau narasumber yang akan tuju oleh wartawan dalam mencapai kebutuhannya.

- 2) Membuat grup *whatsapp* dengan wartawan. Setelah perencanaan dibuat, maka fase yang selanjutnya adalah eksekusi. Adapun eksekusi yang dijalankan oleh pihak humas dalam menjalankan kegiatan *media relations* misalnya dalam hal peliputan, karena hubungan dengan media sudah terjalin dengan baik, yaitu dengan mengunjungi beberapa media, maka proses interaksi yang terjalin dapat dilakukan dengan mudah. Seperti membuat grup di *media social (WhatsApp)* dengan para wartawan. Lewat grup ini humas lebih mudah untuk menginformasikan segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan rumah sakit. Untuk mengundang

wartawan meliput di rumah sakit diberitahukan melalui grup tersebut. Selain itu, *press release* yang telah dibuat untuk beberapa *event* seperti *healing garden* atau bakti social dapat disebarkan melalui grup tersebut. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“yaaaa, mereka itu kita invite jadi kita itu sudah sangat dekat dengan mereka dan akhirnya ya kita memutuskan untuk menginvite mereka dengan menggunakan wa grup, jadi ya kami punya wa grup dengan wartawan . Jadi masing-masing dari kami di humas itu punya peran penting jadi ya kami harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan para wartawan” (Ibu Helvi. Kepala Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

c. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap akhir yang dilewati setelah proses perencanaan dan implementasi dilakukan. Adapun beberapa proses evaluasi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Panti Rapih yaitu :

- 1) Mendiskusikan hasil akhir dengan tim. Sedangkan dalam praktik *media relations* yang dilakukan oleh humas di Rumah Sakit Panti Rapih evaluasinya belum banyak barjalan. Karena program yang dibuat dan di eksekusi juga belum terlaksana. Sejauh ini, proses evaluasi yang dilakukan adalah dengan bersama-sama mendiskusikan program yang telah dijalankan dengan tim dan pihak yang terlibat. Disitu akan diputuskan apakah program yang telah dilakukan akan berlanjut atau tidak dan meninjau program yang perlu dioptimalkan kembali.
- 2) Menilai kesuksesan program yang telah dijalankan. Rumah Sakit Panti Rapih mengungkapkan hal yang sama seperti Rumah Sakit Sardjito diungkapkan oleh Ibu Helvi yang sama-sama menjelaskan bahwa hasil atau pencapaian yang didapatkan oleh rumah sakit salah satunya berupa terbangunnya citra positif yang melekat pada rumah sakit, karena menjaga citra juga menjadi

salah satu tugas humas. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“kami punya wewenang atau punya tugas untuk senantiasa menjaga citra rumah sakit ya dan kepercayaan supaya citra Rumah sakititu juga senantiasa terjaga salah satunya dengan handling complain atau menangani keluhan kita melakukan survey kepuasan” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah sakitPanti Rapih, 4 Desember 2017).

3. Fungsi *Media Relations* bagi Rumah Sakit Panti Rapih

Menurut (Wahidin dan Nasrullah, 2011:134) ada beberapa fungsi *media relations* yaitu : *media relations* dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan (organisasi), *media relations* dapat berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan publik atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi, dapat membantu meningkatkan nilai jual produk, membantu organisasi atau perusahaan untuk menekan isu negatif terkait dengan pemberitaan di media, membantu menguatkan hubungan antara organisasi dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi. Fungsi *media relations* menurut humas di Rumah Sakit Panti Rapih yaitu :

- a. *Media relations* dapat menekan isu negatif terkait dengan pemberitaan di media

Berbeda halnya dengan hasil wawancara berikut yang menyatakan bahwa isu atau pemberitaan negatif di media tidak dapat ditekan, namun dikelola. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“eeee sebenarnya kalau saya sih lebih suka menganggapnya bukan di tekan ya kita kan kita bukan menekan tapi lebih tepatnya adalah mengelola. Karena kalau menekan itu kan bagaimanapun kepada masyarakat itukan kita tetap harus bisa menjelaskan informasi yang baik dan benar, dengan kita membangun hubungan yang baik dengan media kan kita bisa mengelola dengan baik. (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

Kutipan wawancara diatas, menjelaskan bahwa Ibu Helvi selaku Kepala Humas dan Informasi di Rumah Sakit Panti Rapih

menganggap bahwa isu yang beredar di media massa tidak dapat di tekan, namun lebih tepatnya adalah dikelola, lewat pengelolaan ini humas berusaha untuk menjaga pemberitaan yang beredar di media massa. Jadi dengan membangun hubungan yang baik bersama media massa, humas dapat megupayakan terciptanya citra dan reputasi yang positif di dalam organisasi.

b. Membangun citra dan reputasi organisasi

Dengan terbentuknya kepercayaan tersebut maka secara otomatis masyarakat akan semakin sering menggunakan fasilitas dan pelayanan yang ada di Rumah Sakit, hal ini dikarenakan Rumah sakit sangat dekat dengan masyarakat. Karena kesehatan merupakan kebutuhan yang harus di penuhi. Hal ini terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“kami punya wewenang atau punya tugas untuk senantiasa menjaga citra Rumah sakitya dan kepercayaan supaya citra Rumah sakititu juga senantiasa terjaga salah satunya dengan heandling complain atau menangani keluhan kita melakukan survey kepuasan” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

Cara Ibu Helvi membangun citra rumah sakit adalah dengan berusaha mengupayakan bahwa keluhan pasien dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini dimaksudkan agar media dan masyarakat mengetahui bahwa humas di Rumah Sakit Panti Rapih peduli mengenai keluhan pasien. Sehingga Rumah Sakit Panti Rapih dikenal dengan penanganannya yang baik saat melayani keluhan pasien.

Citra dan reputasi sangat erat kaitannya dengan kepercayaan, sehingga harus dijaga dan dikelola dengan baik. Atau dapat dikatakan juga bahwa citra dan reputasi merupakan aset organisasi yang berharga. Berharga karena dapat menjaga organisasi dari tuduhan-tuduhan atau isu miring yang berkembang di dalam organisasi. (Iriantara, 2005: 102-103).

c. Mendapatkan *advertorial* gratis dari media

Mendapatkan *space* iklan gratis di media (publisitas) massa merupakan salah satu manfaat yang didapatkan oleh humas dalam membangun hubungan yang baik dengan media. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut ;

“eeee, waktu itu tribun ya tentang ulang tahun panti rapih kalau gak salah eee apa ya tapi kita nggak bayar eee jadi mereka udah nyari rekaman kita, mungkin mereka nyari dari media lain gitu ya, jadi mereka bayarnya ke media itu ehemh jadi kita nggak bayar, terus kalau untuk launching layanan kayak MRA juga kita nggak bayar, kayak misalnya kita mau bikin seminar gitu nah yaudah kita undang aja mereka di seminar itu supaya dia ngeliput kan sekalian dia promo juga” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

Dalam kutipan wawancara diatas, menjelaskan bahwa Rumah Sakit Panti Rapih mendapatkan *advertorial* secara gratis dari media massa yaitu Tribun, iklan berisi tentang ucapan ulang tahun untuk Rumah Sakit Panti Rapih. Rumah Sakit mendapatkan publisitas, yang berarti bahwa tidak mengeluarkan dana untuk memuat informasi di media. Dijelaskan juga bahwa rekaman informasi didapatkan dari media lain yang memiliki rekaman terkait dengan data yang dibutuhkan dengan membayar kepada media yang memiliki rekaman tersebut. selain ucapan ulang tahun, publisitas yang didapatkan oleh Rumah Sakit Panti Rapih berupa *launching* layanan baru yaitu MRA. Atau apabila ada seminar, Pihak Rumah sakit biasa mengundang wartawan ke seminar yang akan di langsungkan. Dalam seminar tersebut, wartawan meliput dan humas juga mempromosikan kegiatan selanjutnya yang akan dilangsungkan di lain waktu. Dari beberapa rumah sakit yang tidak disebutkan, Rumah Sakit Panti Rapih dapat mewakili bahwa manfaat dari *media relations* adalah publisitas. publisitas yang didapat oleh Rumah Sakit Panti Rapih ada 2 yaitu, *advertorial* gratis dan launching produk MRA (layanan kesehatan).

Rumah Sakit Panti Rapih merupakan satu-satunya obyek yang menjelaskan mendapatkan advertorial gratis dari media massa dalam hasil wawancaranya. Sedangkan untuk 2 rumah sakit yang lain, yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito tidak menyebutkan *advertorial* sebagai fungsi dari *media relations* yang didapatkan. Menurut Sopian (2016: 93-94) *advertorial* masuk ke dalam bagian dari kategori iklan, *advertorial* berasal dari dua kata yaitu *advertising* (iklan) dan *editorial* merupakan bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, barang/produk dan jasa atau ide yang melalui sponsor yang telah disepakati. Sponsor yang dimaksud adalah organisasi tempat PR bernaung. Sedangkan editorial bagi seorang wartawan adalah sikap atau pernyataan resmi yang disampaikan oleh redaksi mengenai iklan yang akan dimuat, sedangkan bagi seorang praktisi PR editorial yang dimaksud adalah proses penyampaian publisitas untuk menyampaikan pesan organisasi melalui media massa berbentuk berita atau tulisan. Advertorial ditujukan agar iklan yang ditulis dapat dimuat sebagai berita oleh media massa.

Atau secara sederhana advertorial dapat diartikan sebagai suatu bentuk tulisan yang mengandung nilai promosi tetapi ditulis dengan gaya jurnalistik. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli maupun menggunakan produk atau jasa dari organisasi yang mengiklan maupun bertujuan untuk mencari dukungan dari publik. Sedangkan untuk iklan sendiri, dikategorikan menjadi 2 bentuk yaitu, iklan produk (iklan yang memuat produk/jasa untuk dipasarkan). Dan iklan PR (yaitu iklan yang dibuat untuk mempengaruhi atau mencari dukungan publik bagi organisasi). Dalam hal ini PR berusaha untuk membentuk suatu pesan atau informasi yang dituangkan dalam bentuk tulisan guna mempengaruhi publik dan mendapatkan dukungan atau citra baik

sesuai dengan misi dan tujuan organisasi yang diharapkan.
(Sopian, 2016: 95).

4. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas *Media Relations*

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan beberapa masalah yang sering terjadi dalam praktik *media relations* menurut buku (Wishnu, 2009:70) yang berjudul ‘‘Berkawan dengan Media’’ seperti : suap, salah kutip dalam penulisan berita, dan lain sebagainya yang peneliti temukan di lapangan saat melakukan pengambilan data, diantaranya yaitu :

a. Pemberian untuk wartawan

Berbeda dengan Rumah Sakit Panti Rapih, Ibu Helvi selaku kepala humas dan informasi di rumah sakit tersebut, mengungkapkan bahwa dirinya tidak memberikan uang transport kepada wartawan Ibu Helvi juga menjelaskan bahwa ia tidak pernah memberi transport kepada wartawan yang datang meliput ke rumah sakit. Hal ini seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

‘‘Transport ohh nggak, mereka nggak mau tegas mereka nggak mau wartawan di kami tidak pernah kami berikan uang karena mereka tidak mau dan kami juga menghargai profesionalitas mereka selain itu kami juga menyadari bahwa kalau misalkan kami kirimkan berita ke mereka dan itu nggak menarik ya mereka nggak bakal muat. Makanya kami itu dari Rumah sakit kalau mau ngundang wartawan sebisa mungkin kami pastikan bahwa mereka memang tidak mau menerima itu.’’
(Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

Pemberian transport tidak dilakukan karena wartawan kebanyakan tidak mau untuk menerima. Selain itu humas juga menerangkan bahwa pihak mereka menghargai profesionalisme wartawan dengan tidak memberikan transport. Untuk sebelum mengundang wartawan untuk melakukan peliputan di rumah sakit,

Humas memastikan bahwa wartawan memiliki profesionalitas dengan tidak menerima hal tersebut.

Humas di Rumah Sakit Panti Rapih mengungkapkan bahwa mereka hanya memberikan souvenir kepada wartawan yang datang meliput dalam bentuk souvenir dengan logo dan simbol rumah sakit yang bisa di pasangkan. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“kami selama ini memberinya dalam bentuk souvenir berupa gambar atau simbol Rumah sakit yang bisa di pasangkan.”
(Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

b. Salah Kutip

Ibu Helvi selaku Kepala Seksi Humas dan Informasi di Rumah Sakit Panti Rapih juga menerangkan bahwa wartawan pernah melakukan salah kutip. Namun hal tersebut tidak menjadi soal, karena pihak humas memahami bahwa kesalahan yang dilakukan adalah wajar. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“ohhh iya ada ada tapi nggak apa-apa, karena kan pemahaman mereka itu kan mereka baru ketemu kemudian dari narasumber juga penjelasannya kurang detail atau udah detail pun mereka basanya juga masih missing, ya jadi udah nggak papa.” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah sakitPanti Rapih, 4 Desember 2017).

Bentuk koreksi yang dilakukan oleh humas adalah melalui telepon. Namun untuk pemberitaan yang dimuat di media cetak biasanya tidak sempat untuk dikoreksi karena sudah dimuat. Namun untuk pemberitaan yang ditulis di media online masih bisa ditunda seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“biasanya mereka sih langsung di upload tapi kalau untuk yang online kadang masih bisa di delay tapi kalau untuk yang cetak nggak bisa” (Ibu Helvi. Kepala Seksi Humas dan Informasi Rumah Sakit Panti Rapih, 4 Desember 2017).

a. Perbandingan Aktivitas *Media Relations* Rumah Sakit

Setelah peneliti memaparkan aktivitas media relations yang dilakukan oleh ketiga rumah sakit, yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih selanjutnya peneliti akan membandingkan aktivitas media relations yang meliputi : bentuk *media relations*, proses *media relations*, dan fungsi *media relations*, dan problem yang muncul dalam aktivitas *media relations* yang dibahas dalam bentuk tabel. Adapun perbandingan tersebut yaitu:

1. Perbandingan Bentuk Media Relations Rumah Sakit

Tabel 3.1 Perbandingan Bentuk Media Relations Rumah Sakit

Aktivitas Media Relations	Rumah Sakit Bethesda	Rumah Sakit Sardjito	Rumah Sakit Panti Rapih
<i>Talkshow</i>	Melakukan <i>talkshow</i> di radio. Frekuensi cukup sering.	Melakukan <i>talkshow</i> di radio. Frekuensi cukup sering.	Melakukan <i>talkshow</i> di radio. Frekuensi tidak disebutkan.
<i>Press release</i>	Selalu mengirim <i>press release</i> pada media.	Selalu mengirim <i>press release</i> pada media.	Selalu mengirim <i>press release</i> pada media.
Jumpa pers	Cukup sering melakukan jumpa pers.	Tidak disebutkan.	Tidak melakukan.
<i>Media gathering</i>	Telah melakukan <i>media gathering</i> .	Telah melakukan <i>media gathering</i> .	Belum melakukan <i>media gathering</i> .
Hubungan personal	Tidak disebutkan.	Melakukan kontak pribadi pada wartawan seperti ucapan selamat ulang tahun dan bela sungkawa, memberikan	Tidak disebutkan.

		parcel ke rumah wartawan, dan memberi bunga ucapan bela sungkawa sebagai ucapan turut berduka atas musibah yang dialami wartawan.	
Peliputan	Tidak disebutkan.	Tidak disebutkan.	Rumah Sakit Panti Rapih melakukan peliputan dengan cara mengundang wartawan ke rumah sakit dalam event-event yang diselenggarakan oleh pihak rumah sakit.

Sumber: hasil penelitian, diolah tahun 2018 dari hasil wawancara

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui beberapa hal bahwa :

a. Talkshow

Dalam pelaksanaan *media relations*, ketiga rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih sama-sama melakukan *talkshow* dengan beberapa radio. Namun rumah sakit yang paling sering melakukan *talkshow* adalah Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito. Rumah Sakit Sardjito pernah mengadakan *talkshow* di televisi, akan tetapi saat ini sudah tidak terlalu sering karena pihak humas mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan cukup mahal dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Rumah Sakit

Sardjito menyebutkan bahwa dalam sebulan bisa sampai melakukan 21 kali *talkshow*, Rumah Sakit Bethesda tidak menyebutkan berapa jumlah *talkshow* yang dilakukan namun humas di Rumah Sakit Bethesda mengaku cukup sering. Sedangkan untuk Humas di Rumah Sakit Panti Rapih tidak menyebutkan juga berapa jumlah *talkshow* yang dilakukan, humas hanya menyebutkan pernah.

b. *Press Release*

Ketiga rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih selalu mengirimkan *press release* kepada media. Dan humas di tiga rumah sakit tersebut mengaku bahwa *press release* yang dikirimkan selalu dimuat. Rumah Sakit Bethesda mengirimkan *press release* dalam rangka promosi produk dan promosi *event* seperti operasi katarak gratis yang diselenggarakan untuk umum. Rumah Sakit Sardjito mengirimkan *press release* untuk menanggapi isu mengenai dunia perumahan sakitan yang beredar di masyarakat atau untuk menanggapi isu negatif apabila rumah sakit sedang tertimpa kasus. Sedangkan Rumah Sakit Panti Rapih mengirimkan *press release* apabila ada *event* yang akan diselenggarakan. Contoh *event* yang diselenggarakan oleh Rumah Sakit Panti Rapih adalah *healing garden*.

c. *Jumpa Pers*

Dari ketiga rumah sakit, diketahui bahwa rumah sakit yang sering melakukan jumpa pers adalah Rumah Sakit Bethesda. Rumah Sakit Bethesda mengadakan jumpa pers apabila ada peristiwa penting yang sedang dirayakan oleh rumah sakit. seperti promosi jabatan dokter atau pimpinan, promosi produk atau layanan terbaru dari rumah sakit, atau ketika menanggapi isu yang menimpa rumah sakit. sedangkan untuk Rumah Sakit Panti Rapih menyebutkan jika belum melakukan jumpa pers karena tidak memiliki ruangan yang cukup dan tidak memiliki dana yang besar untuk menyelenggarakan jumpa pers. untuk Rumah Sakit Sardjito tidak menyebutkan jumpa pers dalam wawancaranya, akan tetapi peneliti

mendapatkan informasi dari jurnal tahunan rumah sakit saat melakukan observasi, bahwa Rumah Sakit Sardjito melakukan jumpa pers saat mendapat prestasi ketika ada kunjungan menteri.

d. *Media gathering*

Media gathering hanya dilakukan oleh dua rumah sakit, yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito. Humas di Rumah Sakit Bethesda melakukan *gathering* dengan mengundang wartawan untuk makan malam bersama. Humas di Rumah Sakit Sardjito biasanya mengundang wartawan untuk buka puasa bersama dan kendurian bersama dengan staf rumah sakit. sedangkan untuk Humas di Rumah Sakit belum melakukan *gathering* karena biaya yang dianggarkan untuk *media relations* tidak mencukupi.

e. Melakukan Hubungan Personal

Humas di Rumah Sakit Sardjito dalam wawancaranya menyebutkan bahwa dirinya melakukan kontak pribadi pada wartawan seperti ucapan selamat ulang tahun dan bela sungkawa, memberikan parcel ke rumah wartawan, dan memberi bunga ucapan bela sungkawa sebagai ucapan turut berduka atas musibah yang dialami wartawan. sedangkan untuk Humas di Rumah Sakit Bethesda dan Panti Rapih tidak menyebutkan hal yang sama. Hubungan personal yang dilakukan oleh Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Panti Rapih hanya melakukan kontak dengan wartawan melalui whatsapp.

f. Peliputan

Rumah Sakit Panti Rapih melakukan peliputan dengan cara mengundang wartawan ke rumah sakit dalam event-event yang diselenggarakan oleh pihak rumah sakit contohnya ketika ada event healing garden, humas mengundang wartawan untuk meliput kegiatan tersebut. atau ketika ada kegiatan bakti sosial. Sedangkan untuk kedua rumah sakit, yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito tidak menyebutkan adanya peliputan dalam hasil wawancara bentuk media

relations yang dilakukan. Tetapi humas menerangkan dalam problem yang dialami pada aktivitas *media relations*, Rumah Sakit Sardjito mendapat kunjungan menteri kesehatan dan humas mengundang wartawan untuk meliput acara tersebut. untuk Rumah Sakit Bethesda tidak menyebutkan peliputan dalam wawancaranya.

2. Perbandingan Proses Pelaksanaan Media Relations Rumah Sakit

Tabel 3.2 Perbandingan Proses Pelaksanaan Media Relations Rumah Sakit

Proses Pelaksanaan Media Relations		Rumah Sakit Bethesda	Rumah Sakit Sardjito	Rumah Sakit Panti Rapih
Perencanaan	Survey pelanggan	Survey dilakukan dengan memberikan koesioner dan kotak saran pada pasien.	Tidak disebutkan.	Survey dilakukan dengan mengedarkan kotak saran yang ada di rumah sakit.
	Identifikasi masalah dan budgeting anggaran	Rumah Sakit Bethesda melakukan budgeting anggaran setelah menemukan problem dalam media relations	Rumah Sakit Sardjito melakukan budgeting anggaran setelah menemukan problem dalam media relations.	Tidak disebutkan.

			Anggaran untuk media relations adalah 1 Milyar per tahun.	
	Bekerja dengan tim	Penyusunan program media relations dilakukan dengan kerja tim. Penyusunan program dilakukan dengan membentuk tim khusus yang di dalamnya terdapat anggota humas.	Penyusunan program media relations dilakukan dengan kerja tim. Penyusunan program dilakukan dengan membentuk tim khusus yang di dalamnya terdapat anggota humas.	Penyusunan dan pelaksanaan program media relations dilakukan dengan kerja tim. Humas bekerja sama dengan bagian marketing.
Implementasi	Pemetaan isu	Mengupayakan agar isu tidak meluas dan memilih isu mana yang harus disampaikan dan tidak	Mengupayakan isu negatif menjadi positif dan isu positif menjadi lebih positif.	Tidak menjelaskan seperti apa pemetaan isu yang dilakukan.

		disampaikan.		
	Humas sebagai pintu informasi bagi media	Menjadi satu-satunya akses bagi wartawan untuk memperoleh informasi.	Tidak disebutkan.	Menjadi penghubung antara wartawan dengan narasumber
	Membuat grup Whats App	Tidak disebutkan.	Membuat grup WhatsApp dengan wartawan untuk kemudahan menyampaikan informasi.	Membuat grup Whats App dengan wartawan untuk kemudahan menyampaikan informasi.
Evaluasi	Pelaporan kegiatan pada pihak direksi rumah sakit.	Tidak disebutkan	Rumah Sakit Sardjito melakukan pelaporan pada direktur rumah sakit dalam bentuk laporan tertulis.	Hanya mendiskusikan dengan tim karena aktivitas <i>media relations</i> belum banyak berjalan

	Penilaian kesuksesan program yang dijalankan.	Evaluasi dilakukan dengan mengukur seberapa sukses program yang telah dijalankan.	Tidak disebutkan.	Tidak disebutkan.
--	--	--	----------------------	----------------------

Sumber: hasil penelitian, diolah tahun 2018 dari hasil wawancara

Berdasarkan tabel di atas, diketahui beberapa hal bahwa :

a. Perencanaan

Di dalam perencanaan, ada beberapa hal yang dilakukan yaitu melakukan riset, mengidentifikasi masalah dan membuat budgeting anggaran, dan bekerjasama dengan tim kerja. Untuk riset, dua rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Panti Rapih melakukan survey kepuasan pelanggan. Sedangkan Rumah Sakit Sardjito tidak. Survey kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Bethesda dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada pasien melalui email dan menyediakan kotak saran di setiap sudut rumah sakit. Rumah Sakit Panti Rapih melakukan survey melalui kotak saran yang diletakkan hampir di setiap sudut rumah sakit yang dilewati pasien.

Setelah melakukan survey maka akan ditemui masalah yang muncul atau yang menjadi keluhan pasien, setelah itu humas akan membuat perencanaan dana. Budgeting anggaran dibuat untuk memperbaiki layanan atau program humas. Khususnya dalam bidang *media relations*. Dua rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito menyebutkan bahwa humas melakukan budgeting anggaran. Untuk Rumah Sakit Sardjito menyebutkan bahwa dana yang diberikan oleh Rumah Sakit adalah 1 Milyar. Sedangkan humas di Rumah Sakit Bethesda tidak menyebutkan secara rinci jumlahnya. Rumah Sakit Panti Rapih tidak menyebutkan budgeting anggaran dalam wawancaranya.

Proses pelaksanaan *media relations* tidak akan berjalan tanpa tim. Oleh karena itu semua humas di rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih membentuk tim kerja. Tim kerja di Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito dibentuk dari divisi humas, dan dibagi tugasnya. Sedangkan di Rumah Sakit Panti Rapih menyertakan divisi marketing untuk menjalankan program *media relations*.

b. Implementasi

Di dalam proses implementasi ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu pemetaan isu, membentuk grup *whatsapp* dengan wartawan, dan mengupayakan agar humas menjadi satu-satunya pintu informasi bagi wartawan. Untuk pemetaan isu, Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito mengupayakan dengan cara yang berbeda. Rumah Sakit Bethesda dengan menjaga agar isu negatif rumah sakit tidak sampai keluar ke media dan mengusahakan agar hanya humas yang berbicara ketika rumah sakit tertimpa isu. Untuk Rumah Sakit Sardjito mengaku melakukan pemetaan isu akan tetapi tidak menyebutkan secara rinci seperti apa caranya, namun hanya membahas bahwa humas ingin membuat isu negatif menjadi isu positif dan isu positif menjadi lebih positif lagi. Sedangkan Humas di Rumah Sakit Panti Rapih tidak menyebutkan pemetaan isu dalam wawancaranya. Untuk kasus atau isu yang umumnya menimpa rumah sakit seperti: pelayanan BPJS, dan keluhan atas layanan kesehatan.

Selain itu, humas di kedua rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Panti Rapih sama-sama menyampaikan bahwa dirinya berusaha semaksimal mungkin membantu wartawan untuk mendapat akses informasi. Sedangkan untuk Rumah Sakit Sardjito tidak menyebutkan hal tersebut dalam wawancara. Dua rumah sakit yaitu Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih membentuk grup tersendiri dengan wartawan melalui wa.

Pembentukan grup dimaksudkan agar humas dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada wartawan yang lain dari beberapa media. Sedangkan humas di Rumah Sakit Bethesda tidak menyampaikan bahwa dirinya membentuk grup bersama wartawan melalui whatsapp.

c. Evaluasi

Rumah Sakit Sardjito menyampaikan bahwa tim nya selalu melakukan rapat dan pelaporan akhir kepada pihak direksi rumah sakit setelah program berjalan. Pelaporan akhir dilakukan dengan membuat proposal akhir kegiatan dan presentasi di depan direksi. Rumah Sakit Panti Rapih hanya mendiskusikan hasil akhir dengan tim yang terlibat karena media relations nya belum banyak berjalan. Sedangkan untuk Rumah Sakit Bethesda tidak menyebutkan bahwa pelaporan akhir kepada pihak direksi menjadi bagian dari proses evaluasinya. Selain itu evaluasi juga dilakukan dengan mengukur keberhasilan program yang dijalankan. Rumah Sakit Bethesda menilai kesuksesan program melalui jumlah peserta yang sesuai target sedangkan Rumah Sakit Sardjito dan Panti Rapih menilai kesuksesan program dari citra yang terbentuk setelah program berjalan.

3. Perbandingan Fungsi Media Relations Rumah Sakit di Yogyakarta

Tabel 3.3 Perbandingan Fungsi Media Relations Rumah Sakit di Yogyakarta

Fungsi Media Relations	Rumah Sakit Bethesda	Rumah Sakit Sardjito	Rumah Sakit Panti Rapih
Awareness	Membangun kesadaran masyarakat	Tidak disebutkan.	Tidak disebutkan.

	mengenai keberadaan Rumah Sakit Bethesda.		
Menekan isu negatif	Menjaga berita agar tidak terlalu buruk ketika rumah sakit tertimpa isu.	Bukan menekan isu negatif tetapi mengelola isu negatif menjadi positif.	Membangun pemahaman wartawan terkait tuduhan-tuduhan negatif mengenai rumah sakit.
Membangun reputasi organisasi	Tidak disebutkan.	terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan dan fasilitas kesehatan rumah sakit.	terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan dan fasilitas kesehatan rumah sakit.
Membantu menyebarluaskan informasi pada pasien	Tidak disebutkan.	Media relations membantu menyebarluaskan informasi pada pasien mengenai jadwal pengobatan pasien pada peringatan hari-hari besar.	Tidak disebutkan.
Keep informasi yang tidak ingin dipublikasikan.	Media relations yang baik dapat mengkeep	Media relations yang baik dapat mengkeep	Tidak disebutkan.

	informasi agar tidak diberitakan oleh media.	informasi agar tidak diberitakan oleh media.	
Mendapat advetorial gratis dari media.	Tidak disebutkan	Tidak disebutkan	Humas Rumah Sakit Panti Rapih melibatkan media massa dalam hal publisitas, sehingga mendapatkan advetorial gratis dari media.

Sumber: hasil penelitian diolah tahun 2018 dari hasil wawancara

Berdasarkan data di atas diketahui beberapa hal bahwa :

a. *Awareness*

Rumah Sakit Bethesda menyebutkan *awareness* sebagai fungsi *media relations*. Lewat *media relations*, humas ingin agar masyarakat mengetahui keberadaan rumah sakit dan program-program nya. Sedangkan untuk dua rumah sakit lainnya yaitu Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih tidak menyebutkan *awareness* sebagai fungsi *media relations*.

b. Dapat menekan isu negatif terkait dengan pemberitaan di media

Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito menyatakan bahwa *media relations* dapat membantu menekan isu negatif yang menimpa rumah sakit agar tidak buruk bila diberitakan oleh media. Humas di kedua rumah sakit tersebut mengatakan bahwa wartawan akan sungkan apabila memberitakan rumah sakit dengan pemberitaan negatif karena hubungan dan *media relations* sudah sangat baik, sedangkan Humas Rumah Sakit Panti Rapih menyebutkan bahwa *media relations* tidak dapat menekan pemberitaan negatif, akan tetapi

lebih kepada mengelolanya. Dengan mengelola *media relations* maka pemberitaan di media dapat diupayakan menjadi baik.

c. Membangun citra dan reputasi

Ketiga rumah sakit, yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih sama-sama menyebutkan bahwa *media relations* dapat membangun citra dan reputasi rumah sakit. Citra dan reputasi rumah sakit terbentuk dengan timbulnya kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit. Untuk itu, beberapa rumah sakit seperti Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Panti Rapih menjaga kepercayaan masyarakat dengan selalu mengutamakan penanganan atas keluhan pasien.

d. Membantu menyebarkan informasi kepada pasien

Humas Rumah Sakit Sardjito menyebutkan bahwa salah satu fungsi *media relations* adalah membantu humas dalam menyebarkan informasi kepada pasien. Contohnya ketika ada perayaan hari besar keagamaan rumah sakit libur. Rumah Sakit Sardjito menggunakan media untuk menginformasikan kepada pasien yang akan berobat pada hari libur bahwa jamnya akan dialihkan ke hari lain. Sedangkan untuk dua rumah sakit lainnya yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Panti Rapih tidak menyebutkan hal yang sama dalam wawancara.

e. Mengkeep informasi yang tidak ingin dipublikasikan humas

Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito menyebutkan bahwa *media relations* yang baik dapat membantu humas untuk menjaga informasi yang tidak ingin dipublish oleh wartawan. Humas dapat meminta wartawan untuk tidak memuat informasi yang tidak dikehendaki. Sedangkan untuk Rumah Sakit Panti Rapih tidak menyebutkan hal yang sama.

f. Mendapat publikasi gratis

Rumah Sakit Panti Rapih menyebutkan bahwa wartawan sering mengirimkan ucapan selamat ulang tahun melalui koran atau ketika ada launching produk terbaru media mempromosikan layanan tersebut secara gratis. Publisitas yang didapat biasanya berupa advertorial. Sedangkan dua rumah sakit yang lain yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito tidak menyebutkan publisitas sebagai fungsi *media relations* dalam wawancara.

4. Perbandingan Problem Aktivitas Media Relations Rumah Sakit

Tabel 3.4 Perbandingan Problem Aktivitas Media Relations Rumah Sakit

Problem Media Relations	Rumah Sakit Bethesda	Rumah Sakit Sardjito	Rumah Sakit Panti Rapih
Pemberian untuk wartawan (transport)	Memberi uang transport dalam bentuk undangan	Memberi uang transport, mengganti biaya surat bebas narkotika wartawan	Tidak memberikan
Wartawan tendensius dalam mengajukan pertanyaan	Pertanyaan wartawan terlalu detail.	Tidak menyebutkan.	Tidak menyebutkan.
Wartawan tidak berpakaian rapi	Tidak menyebutkan.	Wartawan datang dengan pakaian kurang rapi saat ada peristiwa penting di rumah sakit.	Tidak menyebutkan.

Salah kutip	Tidak menyebutkan.	Melakukan konfirmasi via surat dan telepon agar berita dikoreksi.	Hanya melakukan konfirmasi apabila berita yang salah kutip ditulis secara online.
-------------	--------------------	---	---

Sumber: hasil penelitian diolah tahun 2018 dari hasil wawancara

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa :

a. Pemberian Untuk Wartawan

Kedua humas di rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Sardjito menyebutkan bahwa ada penggantian uang transport bagi wartawan. namun tidak semua wartawan menerima. Humas tidak menyebutkan wartawan mana yang menerima dan mana yang tidak. Untuk Humas Rumah Sakit Sardjito mengatakan bahwa humas tidak hanya memberikan transport, tetapi juga memberikan fasilitas gratis untuk wartawan yang ingin mengurus surat bebas narkoba. Sebenarnya dari rumah sakit sendiri tidak gratis, akan tetapi humas yang yang mengganti biayanya. Sedangkan Humas Rumah Sakit Panti Rapih mengaku tidak memberikan transport atau pemberian yang lain kepada wartawan kecuali souvenir dengan lambang rumah sakit.

b. Wartawan Terlalu Tendensius Dalam Mengajukan Pertanyaan

Humas Rumah Sakit Bethesda menyebutkan bahwa dirinya merasa kurang nyaman apabila wartawan terlalu detail dan tendensius dalam mengajukan pertanyaan seputar rumah sakit. apalagi jika hal yang ditanyakan merupakan informasi negatif yang harus dijaga. Sedangkan dua rumah sakit yang lain tidak menyebutkan hal yang sama.

c. Wartawan Sering Tidak Berpakaian Rapi Saat Meliput

Humas Rumah Sakit Sardjito menyebutkan bahwa saat rumah sakit sedang ada peristiwa penting seperti kunjungan menteri kesehatan, wartawan datang meliput ke rumah sakit tetapi tidak mengenakan

pakaian yang rapi. Hal tersebut dirasa mengganggu dan untuk mengatasinya humas memberikan id-card. Sedangkan untuk dua rumah sakit yang lain yaitu Rumah Sakit Bethesda dan Rumah Sakit Panti Rapih tidak menyebutkan hal yang sama.

b. Analisis SWOT

Menurut Iriantara, (2005: 50-51) menjelaskan bahwa Analisis SWOT merupakan sebuah langkah yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah organisasi. Hal yang harus diperhatikan adalah kekuatan dan kelemahan yang ada pada sebuah organisasi berasal dari dalam organisasi itu sendiri (internal) sedangkan untuk peluang dan ancaman berasal dari luar organisasi (eksternal). Analisis SWOT ini dapat digunakan juga untuk mengetahui posisi organisasi didalam lingkup masyarakat (publik) dan pihak-pihak yang berkaitan dengan organisasi.

Dalam hal ini peneliti ingin memetakan analisis SWOT *Media Relations* pada tiga rumah sakit yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih. Adapun analisis SWOT mengenai media relations yang dilakukan oleh rumah sakit yaitu:

Tabel 3.5 Matriks Analisis SWOT Media Relations Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih.

<i>Strenghts (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Press release yang dikirimkan humas selalu dimuat oleh media. • Humas dekat dengan wartawan, hubungannya tidak protokoler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan media relations tidak dapat dilakukan di rumah sakit terlalu sering. Karena akan mengganggu pasien dan jam operasional rumah sakit.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>(Threats) Ancaman</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Humas dapat mengikutsertakan pihak ketiga dalam melakukan evaluasi atas program yang telah dijalankan. • <i>Ghatering</i> dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun relasi yang lebih baik dengan wartawan melalui keakraban secara personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikutsertakan pihak ketiga membutuhkan biaya cukup banyak dan memperpanjang waktu evaluasi atas program yang dijalankan • <i>Ghatering</i> dianggap salah satu bentuk media relations yang membutuhkan biaya besar
---	--

Sumber: Hasil Penelitian, Diolah Tahun 2017

Berdasarkan matriks diatas, dapat diketahui beberapa hal bahwa :

1. Analisis *Strenght* (Kekuatan)

a. Press release humas selalu dimuat

Ketiga humas di Rumah Sakit Bethesda, Sardjito, dan Panti Rapih menyebutkan bahwa press release yang dikirimkannya selalu dimuat oleh wartawan.

b. Hubungan humas dan wartawan tidak protokoler

Humas selalu membina hubungan personal dengan wartawan. oleh karena itu hubungannya tidak hanya sebatas urusan kerja. Hubungan personal yang dibangun seperti mengirimkan ucapan baik ucapan suka maupun ucapan ketika wartawan sedang berduka.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Rumah sakit tidak bisa dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan media relations seperti peliputan dan jumpa pers. Karena akan mengganggu pasien dan jam operasional rumah sakit. oleh karena itu alternative yang dilakukan oleh humas adalah mengadakan kegiatan tersebut di luar rumah sakit. hal tersebut membutuhkan biaya yang banyak.

3. Opportunities (Peluang)

a. Humas dapat melibatkan pihak ketiga untuk mengevaluasi program *media relations* yang telah di jalankan

Dalam beberapa data yang telah diperoleh oleh peneliti, peneliti belum menemukan adanya partisipasi dari pihak ketiga dalam *media relations* yang diutarakan oleh humas dalam wawancaranya. Menurut Iriantara (2005: 73-74) pelaksanaan *media relations* yang baik adalah dengan mengikutsertakan pihak ketiga selain humas dan pimpinan. Pihak ketiga yang dimaksud bisa berupa karyawan atau staf di dalam perusahaan maupun konsultan atau penasehat perusahaan dari luar. Dari hasil pengamatan dan perolehan data peneliti, sejauh ini humas di rumah sakit hanya melakukan evaluasi dengan melibatkan pimpinan (direksi rumah sakit) dan tim yang bekerja sama dalam kegiatan *media relations* yang dijalankan. Mengapa pihak ketiga dirasa penting? Karena selama ini dalam melakukan evaluasi humas hanya berpusat dan fokus terhadap masukan atau pendapat yang diutarakan oleh pimpinan dan staf humas. Apabila konsultan dirasa agak berat untuk dimintai pendapat dalam suatu program dikarenakan biaya yang mahal, Melibatkan pihak ketiga di rumah sakit seperti dokter misalnya, dapat memperkaya ide atau gagasan terhadap keputusan atas evaluasi yang akan dibuat untuk program selanjutnya.

- b. *Ghatering* sebagai sarana untuk membangun keakraban dengan wartawan

Menurut Fairus, dalam skripsinya yang berjudul *Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk (Analisis Deskriptif Kualitatif Pendekatan Humanis Untuk Menunjang Strategi Media Relations di PT. Semen Indonesia) tahun 2015* menjelaskan bahwa hubungan personal perlu dilakukan oleh humas untuk membangun keakraban dengan wartawan. wartawan lebih menyukai hubungan yang bersifat pertemanan dibandingkan dengan hubungan yang bersifat *protokoler*. Salah satu bentuk aktivitas *media relations* yang dapat digunakan adalah *ghatering*. Tidak semua rumah sakit dalam penelitian ini mengadakan *ghatering*, *ghatering* dapat menjadi peluang

untuk menciptakan iklim pertemanan yang harmonis dengan wartawan.

3. *Threats (Ancaman)*

Hal-hal yang sekiranya dapat menghambat peluang dalam menjalankan aktivitas media relations yaitu :

- a. Rumah Sakit tidak melibatkan pihak ketiga untuk mengevaluasi program yang telah berjalan. Kebanyakan dalam program kerja humas dalam media relations, pihak ketiga memang tidak terlalu banyak untuk dilibatkan bahkan tidak sama dikarenakan Apabila evaluasi program hanya dilakukan sebatas pada pimpinan (direksi) dan staf atau anggota humas, maka untuk program selanjutnya inovasi yang akan dilakukan masih berpusat pada kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. Atau dapat dikatakan inovasi atas program yang telah berjalan tidak memiliki perkembangan dan hanya diam ditempat dengan mengacu pada program yang sudah-sudah. Menurut Iriantara (2005: 74) evaluasi sangat diperlukan untuk menyuplai program-program yang akan dijalankan pada tahap perencanaan selanjutnya. Dari ketiga fase yang telah dilakukan seperti perencanaan, implementasi, dan evaluasi, maka evaluasi adalah tahap penyempurna tahap sebelumnya. Dalam tahap evaluasi sangat dibutuhkan masukan, penilaian, dan pembaharuan yang nantinya akan dipertimbangkan dan dijadikan bahan dalam membuat keputusan. Untuk itu gagasan dan ide-ide baru segar sangat diperlukan untuk meningkatkan program. Disinilah pihak ketiga berguna, yaitu untuk memberikan kontribusi tambahan untuk menyalurkan ide dan gagasan yang berbeda dari ide dan gagasan sebelumnya.
- b. *Ghatering* dianggap sulit dilakukan karena pertimbangan biaya dan tempat *ghatering* juga dianggap membutuhkan biaya yang besar. Menurut Partao, (2006) *ghatering* merupakan salah satu praktik *media relations* yang menggunakan pendekatan informal. Pengadaan

ghatering merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh humas bahwa hubungan yang dijalin dengan wartawan bukan hanya seputar hubungan resmi dengan membahas pekerjaan. Akan tetapi lebih sebagai teman. Karena apabila hubungan yang dijalin hanya seputar kepentingan kerja, wartawan akan merasa jika humas hanya mengundang wartawan apabila pada saat yang dibutuhkan saja. Untuk itu humas perlu mengagendakan *ghatering*. Tidak perlu dilakukan terlalu sering, apabila ada pertimbangan biaya.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* RUMAH SAKIT DARI SUDUT PANDANG WARTAWAN

Seorang wartawan berperan besar dalam membantu humas untuk menjalankan praktik kehumasan. Dengan adanya wartawan pekerjaan humas akan sedikit terbantu. Wartawan membantu humas dalam hal publisitas dan promosi mengenai aktivitas dan program kerja yang akan diselenggarakan oleh rumah sakit. dalam bab ini peneliti akan membahas tentang penilaian wartawan terhadap aktivitas media relations yang dijalankan oleh humas di rumah sakit. beberapa media yang menjadi narasumber dalam penelitian ini berasal dari 4 media di Yogyakarta. yaitu : Kedaulatan rakyat, Harian Jogja, Radio Republik Indonesia Yogyakarta, dan MNC Trijaya FM.

A. Aktivitas *Media Relations* Rumah Sakit Menurut Wartawan Radio Republik Indonesia

1. Bentuk *Media Relations*

Adapun beberapa bentuk *media relations* berdasarkan hasil temuan peneliti yang dijalankan oleh wartawan dari Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta meliputi:

a. Talkshow

Talkshow adalah sebuah program acara berupa dialog interaktif dengan menghadirkan narasumber sebagai pembicara dalam hal meningkatkan wawasan seseorang (Sainuddin, 2009:1) melalui *talkshow* rumah sakit dapat melakukan dialog yang interaktif dengan masyarakat. Karena penyampaian informasi yang diutarakan lewat radio akan terasa lebih mudah. Sebab radio menyediakan talkshow sebagai wadah untuk menginformasikan segala hal yang berkaitan dengan dunia kesehatan. Rumah sakit adalah suatu lembaga yang berfungsi untuk melayani kesehatan masyarakat. Salah satu bentuk pelayanan yang bisa diberikan oleh rumah sakit kepada masyarakat adalah dengan melalui talkshow kesehatan. kerjasama antara humas dan wartawan di media elektronik (radio), kerjasama

yang dilakukan juga masih berkaitan dengan talkshow. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Pernah, kita melakukan atau membina hubungan dengan pihak e.. humas rumah sakit, beberapa rumah sakit telah melakukan kerjasama. Baik itu sifatnya untuk produksi siaran, kemudian e... hubungan baik itu juga bisa dengan beberapa aksi, dalam bentuk kegiatan *off air*, jadi ada *on air* ada *off air* yang bisa dibuka, itu kita sudah melakukan itu . ” (Bapak Atang Basuki. Seksi liputan berita dan dokumentasi, 23 Oktober 2017).

Bentuk kerjasama yang dilakukan oleh radio dengan humas dibagi menjadi 2 yaitu kerjasama secara *on air* dan *off air*. *On airnya* dalam bentuk siaran seperti talkshow, sedangkan *off airnya* dilakukan dalam bentuk di luar siaran, seperti yang dijelaskan dalam kutipan wawancara berikut :

“E.. kita pernah melakukan dengan Rumah Sakit Sardjito, kemudian PKU Muhammadiyah, kemudian juga dengan rumah sakit Akademik UGM, kemudian rumah sakit daerah e.. apa di RSUD di berbagai kabupaten kita lakukan kerjasama emm itu sudah dilakukan kalau kerjasama *on air* misalnya, e.. yang terkait dengan sosialisasi program mereka kemudian juga peristiwa yang menyangkut nama dari sebuah rumah sakit itu sudah kita lakukan, kemudian penyampaian sama ada daftar dokter jaga dan sebagainya. Nah kalau kemudian *on air* atau *off air* itu misalnya dengan rumah sakit PKU kita pernah melaksanakan ada beberapa dokter PKU yang datang di kantor kita secara rutin untuk melakukan pemeriksaan terhadap teman-teman kita gitu.” (Bapak Atang Basuki. Seksi Liputan berita dan dokumentasi RRI, 23 Oktober 2017).

Dari keterangan yang telah disampaikan oleh Bapak Atang Basuki, kerjasama yang pernah dilakukan dengan humas di rumah sakit adalah kerjasama yang terdiri dari *on air* dan *off air*. *On air* sendiri dilakukan apabila ada informasi yang perlu di sosialisasikan. Maka siaran *on air* akan dilakukan. Kemudian *ada off air*, dokter yang bekerja di rumah sakit melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin terhadap karyawan di Radio Republik Indonesia Yogyakarta.

Penyelenggaraan *talkshow* yang diterapkan dalam radio pemerintah, tidak ada perjanjian ataupun penawaran sebelumnya. Hal ini dikarenakan radio tersebut sudah dibiayai oleh negara. Jadi tinggal menjalankan siaran dan mengutarakan kepada pihak yang ingin bekerjasama bahwa ada beberapa tema yang bisa dipilih, kemudian pihak tersebut akan menentukan sendiri konsepnya seperti apa. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“e... disini kan enggak kita jual mba, yang namanya kayak gitu kan dalam tapi bahwa kita tidak perlu sponsor karena sponsor kita itu negara. Jadi, kita gak (menutup) yang semacam itu. Justru pasti yang menyelenggarakan apa e.. talk show itu kan kita sudah punya kerangka topik apa sih yang harus kita sampaikan ke masyarakat jadi kemudian misalnya narasumber kita juga ngambil sesuai dengan yang kita inginkan, mereka yang menentukan” (Bapak Atang Basuki. Seksi Liputan Berita dan Dokumentasi, 23 Oktober 2017).

Orientasi dari radio pemerintah adalah bergerak untuk kepentingan publik. Jadi, apabila masyarakat membutuhkan informasi maka radio pemerintah akan menyesuaikan, isu apa yang akan diangkat untuk dipublikasikan kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, hubungannya dengan rumah sakit adalah bagaimana radio pemerintah mampu memberikan informasi mengenai kesehatan yang penting bagi masyarakat. Namun, apabila informasi yang didapatkan oleh media (radio) dirasa tidak relevan dengan isu yang berkembang dengan masyarakat saat ini, maka isu tersebut tidak akan diangkat. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ Iya. kepentingan nya untuk kepentingan publik kepentingan masyarakat rumah sakit, tapi sangat saya kira e.. sangat penting mereka saling memberitakan atau menginformasikan apa kegiatan atau hal-hal tertentu yang perlu, kerjasama ya mereka itu menyampaikan informasi-informasi tentang kegiatan dan kita kemudian menyiarkan melalui teman-teman wartawan yang datang kesana dan itupun kita sesuaikan apakah yang disampaikan itu sangat dipentingkan atau sangat diperlukan oleh kita gitu oleh masyarakat jadi kalau itu memang dibutuhkan itu memang berita yang diperlukan dari masyarakat ya kita ambil. Nah kalau beritanya hanya untuk kepentingan pihak mereka e.. tidak menyangkut kepentingan banyak orang ya... itu menjadi pertimbangan kami.” (Bapak Atang Basuki. Seksi Liputan Berita dan Dokumentasi, 23 Oktober 2017).

2. Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas *Media Relatios* Rumah Sakit

Wartawan yang bekerjasama dengan humas bisa menilai apakah penyediaan informasi yang diberikan sudah mencukupi atau belum. Hal ini disampaikan dalam beberapa hasil wawancara berikut :

a. Kebutuhan Informasi Sudah Tercukupi dalam Jumpa Pers

Hal senada juga disampaikan oleh narasumber lain, narasumber menilai bahwa penyediaan informasi terutama saat jumpa pers sudah

cukup bagus. Karena sebelumnya humas terlebih dahulu sudah menyiapkan release yang akan di berikan pada saat jumpa pers. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ ya secara standar itu pasti ketika disampaikan bagi kami untuk memenuhi standar di apa pemberitaan kami, pasti kami kalau detail-detailnya kami tetap setelah jumpa pers kalau ada kepentingan yang perlu kami sampaikan kami kemudian menanyakan kalau soal informasinya biasanya mereka sudah menyampaikan dan sudah membuat anu ya e.. apa release nya nah itu sudah cukup bagus lah, nah hanya kalau kami perlu meyakinkan biasanya kita e.. pemberian pertanyaan secara langsung kepada mereka.” (Bapak Atang Basuki. Seksi Liputan Berita dan Dokumentasi, 23 Oktober 2017).

Apabila ada informasi yang kurang, wartawan bisa bertanya setelah jumpa pers selesai. atau wartawan juga bisa meminta *press release* yang telah dibuat oleh humas, karena ada beberapa humas yang sudah menyiapkan *press releasenya* terlebih dahulu sebelum jumpa pers dilangsungkan. Humas harus melayani banyak wartawan saat jumpa pers, jadi wartawan juga harus sigap dalam bertanya.

B. Aktivitas Media Relations Rumah Sakit Menurut Wartawan Radio MNC Trijaya FM

1. Bentuk Media Relations

Adapun beberapa bentuk *media relations* berdasarkan hasil temuan peneliti yang dijalankan oleh wartawan dari Radio MNC Trijaya FM meliputi:

a. Talkshow

Pada media elektronik seperti radio, juga bekerjasama dengan humas untuk menjalankan aktivitas *media relations*. Kerjasama antara humas dengan wartawan di radio, diantaranya adalah *talkshow*.

Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“terkait dengan dunia kesehatan juga yang setiap kamisnya ada talkshow kesehatan itu yang kami lakukan” (Bapak Emo. Program Manager Radio MNC Trijaya, 17 Oktober 2017).

Talkshow adalah salah satu bentuk kerjasama rumah sakit yang paling sering dilakukan, namun dalam pelaksanaannya, wartawan yang bekerja di radio seringkali lupa mengenai bagaimana proses talkshow yang berjalan. Hal ini disebabkan karena radio sifatnya sekilas. Jadi apabila satu siaran selesai akan langsung dilanjutkan dengan siaran yang berikutnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam kutipan wawancara berikut:

“saya terus terang lupa e mbak soalnya ya itu setiap hari setiap 2jam pasti ada talkshow, dan kita selalu on air. Dan setiap hari saya lupa. Maaf ya mba, kalau yang ini saya mungkin gak bisa jawab karena radio itu sifatnya sekilas.” (Bapak Emo. Program Manager Radio MNC Trijaya, 17 Oktober 2017).

Penyelenggaraan *talkshow* oleh setiap media (radio) berbeda-beda. Ada radio yang murni menyelenggarakan talkshow secara gratis, namun ada juga radio yang menyediakan *talkshow* berbayar. Perbedaan penyelenggaraan *talkshow* ini juga di bedakan atas jenisnya. Yaitu radio swasta seperti MNC Trijaya misalnya Seperti yang ada dalam kutipan wawancara berikut :

“Kalau di tempat kami sendiri yang namanya *talkshow* dan kami adalah media berita kami industri. Nah itu memang kami mengakui itu bukan amplop. Aahh tapi kami menyebutnya talkshow berbayar. Gitu ya untuk keinginan klien mau mbahas apa dan memang kami indsutri tidak bisa lepas dari itu. Memang misalnya tentang eee sedang konsentrasi atau alat canggih baru untuk pengobatan di Rumah sakityang belum ada di Rumah sakitlain itu mereka datang ke tempat kami kemudian deal-dealan kamu berani bayar berapa. Itu iya... sebagai industri memnag seperti itu. dan itu dapat dikatakan bukan amplop lagi, tapi memang sudah deal-dealan. Koe wani piro? Gitu kalau di tempat kami seperti itu. dan yang membuka harga-harga itu adalah orang marketing dan orang *on air* tinggal eksekusi aja terkait dengan *talkshownya*.” (Bapak Emo. Program Manager Radio Berita MNC Trijaya, 17 Oktober 2017).

Pengadaan *talkshow* pada radio swasta, jelas diterangkan bahwa ada sejumlah kesepakatan yang lebih dahulu diutarakan sebelum kerjasama berlangsung. Terjadi tawar-menawar dengan harga yang akan ditetapkan dari kedua belah pihak. Jadi, karena radio swasta

adalah industri yang bergerak di bidang bisnis, maka dana yang dihasilkan salah satunya juga didapat dari pengiklan. Salah satunya adalah dengan pihak yang ingin mengadakan talkshow dengan radio tersebut. namun tidak semua *talkshow* yang ada di radio swasta berbayar. Contohnya apabila radio yang mengundang narasumber dari rumah sakit tertentu, maka *talkshow* tersebut tidak berbayar. Karena di dalamnya sudah ada konsep win-win solutions. Jadi pihak media mendapatkan informasi dari narasumber yang bersangkutan, dan pihak rumah sakit mendapatkan keuntungan karena mendapat publisitas dari media.

Namun didalam penyelenggaraan *talkshow* berbayar, selain ada tawar-menawar harga juga ada persetujuan mengenai topik apa yang akan disampaikan, dimana dalam hal ini, yang menentukan topik adalah pihak yang membayar, dan pihak yang membayar berhak untuk menentukan apa yang akan disampaikan dalam talkshow. Sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“okee kalau untuk talkshow berbayar, settingan pasti ada. Kalau itu terkait dengan apa yang ingin mereka itu talkshow berbayar. Settingannya itu ya mau ngomongin apa, kemuidan temanya apa ya itu ada itu kewajaran. Tapi kalau dalam pemberitaan disesi lain kami tidak boleh di ganggu gugat.” (Bapak Emo. Program Manager Radio MNC Trijaya, 17 Oktober 2017).

2. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media relations

Beberapa hal yang menjadi perhatian dalam aktivitas media relations adalah munculnya problem pada bentuk media relations yang dijalankan oleh humas. Problem yang muncul dari sudut pandang wartawan bervariasi, menurut Bapak Emo program manager MNC Trijaya FM hal-hal tersebut meliputi :

a. Peliputan Berita

Masalah lain juga muncul akibat latar belakang SDM humas yang notabenenya bukan berasal atau berkonsentrasi di bidang humas itu sendiri. Dan hal ini dianggap mempengaruhi kualitas humas dalam

menjalankan praktik kehumasannya. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ yaaa, karena menurut saya, latar belakang penempatan posisinya itu tidak diambil dari orang-orang yang paham tentang ilmu kePran padahal sangat unik. Sangat spesifik, dan sangat matching banget kalau orang Prnya langsung yang di tempatkan di bagian Humas, jadi bukan text book yang di berikan ke kita. Nah fenomena inilah yang masih saya lihat di lembaga atau Pemerintahan termasuk rumah sakit tapi saya menilai bahwa PR yang ada di Instansi atau Lembaga Swasta itu lebih mantap ke Pran nya. Nah contohnya ya seperti bidang perhotelan, itu mereka mengenal secara baik itu mereka mengenal secara baik relasi dengan media gitu ya, tapi kalau keLembagaan yang saya atau termasuk kedalam kelembagaan Pemerintah termasuk Rumah sakitini yang saya agak rondo niteni gitu ya itu belum bisa memainkan peran ke Pran nya secara baik. ” (Bapak Emo, Program Manager Radio MNC Trijaya, 17 Oktober 2017).

Latar belakang juga menjadi masalah penting. Apabila seorang humas tidak memiliki latar belakang keilmuan mengenai dunia kehumasan, maka akan sulit untuk bekerja dan bertugas dalam membawahi organisasi. Jika berbicara Humas, maka kaitannya adalah relasi, publikasi, citra, dan reputasi. Apabila hal-hal tersebut tidak dikuasai dengan baik, maka peran humas sebagai sebuah wadah dan fasilitator bagi publik eksternal dan internalnya tidak akan berjalan maksimal. Karena ilmu humas, perlu dipelajari lewat teoritis maupun praktis.

Sudiby (2014: 7-8) menjelaskan dalam bukunya bahwa kompetensi menjadi hal yang paling penting bagi seorang praktisi humas. Karena kompetensi dan spesialisasi akan diacu dari latar belakang yang pendidikan yang dimiliki oleh humas (almamaternya) secara tidak langsung media akan ber apriori bahwa lulusan humas yang memiliki jurusan yang sama dalam pendidikannya memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan proseinya sebagai seorang humas.

Pada sejumlah kasus, misalkan ketika rumah sakit sedang tertimpa isu, ada beberapa informasi yang dibutuhkan oleh media untuk

disampaikan ke publik, namun dari pihak rumah sakit terkesan menutup diri dan tidak terbuka dengan informasi yang ditanyakan oleh wartawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan salah satu narasumber dalam kutipan wawancara berikut:

“okeeh, yahhhh jadi ini berkaitan dengan apa yang saya katakan tadi di awal mengenai apa itu Humas. Jadi saya menilai mereka itu kadang menutup diri ya, nah inilah yang dinamakan dengan tidak berjalannya fungsi Kehumasan secara baik. Sehingga itu tadi muncullah pemberitaan-pemberitaan yang ngawur dari media karena kalau mereka mau membuka diri dan memberi sambutan yang hangat kepada media dengan menghadirkan pakar misalnya maka itu akan menjadi jembatan antara kebutuhan media dengan kejadian yang terjadi. Kadang juga si wartawan ini hanya melihat bungkusnya saja tanpa mengorek lebih dalam untuk melihat. Tapi sekali lagi saya katakan ini karena keterbatasan, seharusnya pr-pr rumah sakit ini memberi akses untuk itu gitu karena ini berkaitan dengan keterbukaan ditutup-tutupi itu hanya akan menambah masalah. Karena sifatnya wartawan itu harus punya prasangka itu memang sifatnya jadi gak bisa di hapus atau gak bisa di kurangi-gurangi gitu. Curiga dan prasangka itu lah yang harus mereka buktikan.” (Bapak Emo. Program Manager Radio MNC Trijaya, 17 Oktober 2017).

Dari pernyataan diatas, narasumber menjelaskan bahwa tugas dan fungsi humas adalah untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat merangkul semua pihak yang terkait. Media adalah salah satu pihak atau publik eksternal humas yang harus dicukupi kebutuhan informasinya. Isu yang beredar disekitar organisasi menjadi penting untuk diangkat dan dicari kebenarannya. Maka, wartawan selalu berusaha untuk mencari kebenaran atas isu tersebut. wartawan memiliki sifat dengan keingintahuan nya yang tinggi. Seringkali, keingintahuan itu diartikan sebagai sifat yang merujuk pada prasangka dan curiga terhadap suatu isu. Maka, dalam hal ini apabila informasi tersebut ditutup-tutupi oleh humas, tidak menutup kemungkinan apabila ada berita yang simpang siur terkait dengan organisasi. Peran humas disini adalah berusaha untuk mencegah agar berita tersebut tidak sampai meluas apalagi menimbulkan pemberitaan yang negatif.

C. Aktivitas *Media Relations* Rumah Sakit Menurut Wartawan Kedaulatan Rakyat

1. Bentuk *Media Relations*

Adapun beberapa bentuk *media relations* berdasarkan hasil temuan peneliti yang dijalankan oleh wartawan dari Kedaulatan Rakyat meliputi:

a. *Press release* dan jumpa pers

Selain *talkshow* bentuk aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Wartawan adalah *press release* dan *press conference*. *Press release* adalah salah satu kegiatan yang berupa publisitas untuk mengirimkan berita kepada media, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan *press conference* (jumpa pers) adalah konferensi yang diadakan oleh Perusahaan maupun Organisasi dengan mengundang wartawan seperti dalam acara kenaikan jabatan atau promosi jabatan dan sebagainya. (Adianto, 2011:268). Wartawan dari Kedaulatan Rakyat Bapak Okto mengaku pernah melakukan kerjasama dengan humas rumah sakit dalam bentuk *release* dan jumpa pers. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“Kalau dari kita, yang paling sering kami jalankan itu adalah *press release* sama jumpa pers ya keduanya itulah sama sama sering.” (Bapak Okto. Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat, 13 Oktober 2017).

b. *Media gathering*

Media gathering adalah suatu aktivitas *media relations* yang juga melibatkan wartawan dengan mengundang langsung wartawan ke tempat instansinya bekerja bisa melalui telephone, email, maupun surat dengan menjamu wartawan (Romelta, 2012) *gathering* diadakan agar wartawan dan humas lebih akrab dan bukan hanya berhubungan sebatas kepentingan pekerjaan.

Bapak Okto selaku Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat mengatakan bahwa tidak semua rumah sakit mengundang wartawan untuk *gathering*, dan jarang juga melakukan *gathering* karena rumah

sakit sibuk dan juga sibuk melayani banyak pasien. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“terkecuali yang media *gatheringnya* ya karena kalau rumah sakit itu kan identik dengan kesibukannya melayani orang sakit, jadi jarang kalau mau kunjungan ke rumah sakit” (Bapak Okto. Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat, 13 Oktober 2017).

2. Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas *Media Relatios* Rumah Sakit

Wartawan yang bekerjasama dengan humas bisa menilai apakah penyediaan informasi yang diberikan sudah mencukupi atau belum. Hal ini disampaikan dalam beberapa hasil wawancara berikut :

a. Kebutuhan informasi sudah tercukupi dalam jumpa pers

Dari hasil wawancara yang didapatkan dengan wartawan, peneliti menemukan bahwa kebutuhan informasi yang diperlukan oleh wartawan saat mengikuti jumpa pers di rumah sakit, dirasa sudah mencukupi dan cukup bagus. Karena tugas wartawan adalah mencari, jadi bagaimana wartawan bisa menggali sebanyak mungkin informasi yang diberikan saat jumpa pers. Tinggal bagaimana wartawan mampu mengorek informasi saat jumpa pers berlangsung. Seperti yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut :

“ya jadi gini mbak, kalau itu sih tinggal bagaimana si wartawan nya pintar untuk menggali informasi saat di lapangan. Kalau semisal dalam jumpa pers itu ya kita paham lah, memang tidak semua pertanyaan dapat di jawab dengan langsung oleh si Humas. Makanya dari sini kita membekali para wartawan kita supaya mereka pintar dalam menanyakan informasi yang penting kepada Humas. Karena dalam jumpa pers itu ada banyak sekali wartawan dari berbagai media. Tapi kalau untuk pemberian informasi sih alhamdulillah ya wartawan kita dapat apa yang dibutuhkan.” (Bapak Okto. Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat, 13 Oktober 2017).

b. Wartawan ingin jumpa pers yang berlanjut

Salah satu narasumber mengungkapkan bahwa, wartawan menginginkan jumpa pers yang berlanjut. Artinya, jumpa pers yang diadakan oleh rumah sakit tidak hanya sekali dua kali namun tetap berkelanjutan terkait dengan materi yang disampaikan. Salah satu

contohnya adalah ketika rumah sakit memiliki suatu program misalnya bayi tabung, dalam jumpa pers yang akan datang diharapkan ada berita dan informasi lanjutan mengenai bayi tabung tersebut. seperti keberhasilan programnya seperti apa, kemudian kehidupannya sehari-hari seperti apa, dan masa depannya bagaimana. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ya kalau secara keseluruhan sih sebenarnya kami ingin jumpa pers yang berlanjut. Ya misalnya nih tentang bayi tabung, nah kami ingin jumpa persnya itu berkelanjutan. Supaya kami menulis beritanya juga enak. Ada gambarannya. Setidaknya kami bisa meraba lah kalau dalam berita bayi tabung ini nanti kami bisa memperoleh berita baru lewat jumpa persnya. Nah tadi kan bayi tabung, jadi nanti setelah itu ada jumpa pers lagi bayi tabung tersebut kondisinya seperti apa, kemudian masa depannya seperti apa.. begitu.” (Bapak Okto. Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat, 13 Oktober 2017).

3. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media Relations

Kerjasama antara wartawan dan humas tidak selalu berjalan mulus. Ada beberapa problem yang pasti timbul dalam sebuah lingkup kerjasama. Adapun beberapa problem yang timbul dalam hal kerjasama. Mengacu pada (Wishnu, 2009: 74) dalam bukunya “Berkawan dengan Media” menjelaskan bahwa dari beberapa survey yang telah dilakukan, seringkali wartawan dengan humas mengalami konflik. Konflik tersebut timbul diantaranya seperti dalam hal : penulisan *press release*, Wartawan kurang benar dan akurat dalam memberitakan perusahaan atau organisasi seperti salah kutip contohnya.

Beberapa hal yang menjadi perhatian dalam aktivitas media relations adalah munculnya problem pada bentuk media relations yang dijalankan oleh humas. Problem yang muncul dari sudut pandang wartawan bervariasi, menurut Bapak Okto pimpinan redaksi kedaulatan rakyat hal-hal tersebut meliputi:

- a. Penyediaan informasi

Penyediaan informasi diharuskan mampu membuat wartawan atau pihak media tertarik untuk menggunakan informasi dalam berita yang dibuat oleh wartawan. artinya dalam menyajikan informasi organisasi/perusahaan diharuskan mampu menyajikan konten yang menarik dan memudahkan wartawan untuk meliput berita. Adapun konten yang menarik dapat disajikan dengan mengupayakan: 1. Menggunakan sumber yang kredibel dalam memberikan pernyataan resmi dari Perusahaan. Dimana pernyataan resmi tersebut disampaikan oleh pejabat pemerintah maupun pimpinan dari perusahaan. 2. Berusaha untuk memperhatikan informasi yang sama dari pihak lain, dalam hal ini beberapa pihak lain yang dipertimbangkan oleh media untuk diwawancarai adalah *public relations* atau juru bicara organisasi, Presiden, kelompok kepentingan, pengamat ilmiah dan pengacara. 3. Dari segi teknis, dimana organisasi harus memfasilitasi wartawan dalam proses pencarian informasi di organisasi tersebut. (Zoch dan Molleda, 2006: 284, 290-291).

Penyediaan informasi yang dimaksud adalah materi yang disajikan oleh humas untuk wartawan dalam kegiatan media relations. Penyediaan informasi haruslah sesuai dengan kebutuhan wartawan. dalam penelitian ini, humas menyajikan informasi dalam bentuk press release dan jumpa pers. di dalam jumpa pers, wartawan mengaku puas dengan pelayanan dan materi yang diberikan. Akan tetapi dalam materi yang disajikan pada press release, wartawan merasa banyak kekurangan yang menjadi masalah. Wartawan memaparkan bahwa humas sering menuliskan *press release* dengan menyebutkan istilah medis yang jarang diketahui oleh wartawan. hal ini menjadi permasalahan karena tidak semua orang paham tentang bahasa medis. Seperti yang di jelaskan oleh Bapak Okto dalam kutipan wawancara berikut :

“Dan juga seringkali si humas mengirimkan berita dengan memuat beberapa istilah medis yang kita tidak tau. Karena ya itu tadi tidak semua orang tau tentang istilah medis yang ada ada dalam

kesehatan. Jadi seharusnya sebisa mungkin humas menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan jelas jika menulis berita. Agar kita juga tidak sulit untuk mengeditnya. ” (Bapak Okto, Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat, 13 Oktober 2017).

b. Relasi

Menurut skripsi yang ditulis oleh Fairus tahun 2015 yang berjudul *STRATEGI MEDIA RELATIONS PT.SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk (Analisis Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Pendekatan Humanis untuk Menunjang Strategi Media Relations di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk)* . menjelaskan bahwa kedudukan humas sebagai seorang *public relations officer* bertugas untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan media secara berkala dan menjalin komunikasi dengan wartawan baik melalui media maupun secara langsung. Pendekatan humanis ini dilakukan agar kerjasama yang dibangun dalam *media relations* menerapkan aspek pendekatan secara personal dan bukan berdasar pada materi. Dalam beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan, humas hanya memberi bingkisan kecil kepada wartawan bukan dalam bentuk uang atau amplop dalam jumlah besar. Hal ini bertujuan agar terhindar dari wartawan bodrek. Fokus pada pendekatan humanis mengacu pada hubungan pertemanan yang dibangun. Mengacu pada Magdalena (2010: 20-21) konsep pekerjaan terbangun dan dilakukan oleh sesama manusia. Oleh karena itu ada rasa dan keinginan untuk dihargai, diajak berteman, dan bekerjasama.

Hal senada juga disampaikan oleh narasumber, bahwa dalam melakukan kerjasama dengan wartawan contohnya ketika mengirimkan *press release*, humas tidak perlu sampai menyuap wartawan. karena apabila berita dan informasi yang disajikan kepada media itu memenuhi syarat dan ketentuan layak muat berita, maka humas tidak perlu khawatir apabila *press releasenya* tidak dimuat, dan yang terpenting disini adalah kompetensi. Selain itu, dalam menulis berita wartawan juga akan mengacu pada apa yang terjadi di lapangan. Atau dapat dikatakan bahwa berita yang disajikan berimbang. Seperti yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut :

“ehhhh gini ya mba, kalau menurut saya gak perlu deh mereka melakukan hal yang seperti itu, karena sebelum wartawan diturunkan ke lapangan, mereka sudah diberi penjelasan terlebih dahulu supaya jangan sampai nerima amplop. Dan mereka juga gak perlu khawatir, karena selama mereka mengikuti prosedur dan aturan yang baik misalkan memahami penulisan berita, menyuguhkan berita yang juga menarik dan gak basi, kemudian memenuhi apa yang kita butuhkan akan informasi pasti press release yang mereka kirimkan akan dimuat kok. Dan kita juga gak akan mau dibaik-baikin terus kita juga memberitakan yang baik-baik. Kita selalu mengacu dengan apa yang ada lapangan dan apa yang kita temukan. Apalagi di KR ini, saya selalu menekankan wartawan untuk professional dalam menulis berita. Gituu mba.” (Bapak Okto. Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat, 13 Oktober 2017).

Sudibyo (2014: 112) menjelaskan bahwa memberikan sejumlah amplop dalam bentuk tertentu kepada wartawan guna mengharapkan pencitraan positif atau menghindari opini publik yang negatif dikatakan tidaklah efektif. Karena media-media yang berlatar belakang baik dan memiliki idealisme yang tinggi tidak akan mau menerima suap atau amplop. Hal ini hanya akan menciderai etika profesi praktisi humas dan wartawan apabila keduanya memberi dan menerima suap. Sehingga hal ini tidak dibenarkan dan harus ditinggalkan.

c. Peliputan berita

Menurut data yang dihimpun oleh Grunig (Darmastuti, 2012: 154) yang didapatkan dari survey menyebutkan beberapa pernyataan bahwa humas bukanlah partner bagi wartawan dalam membantu wartawan untuk mendapatkan berita saat melakukan peliputan dan humas juga selalu menghalangi wartawan untuk bertemu dengan key person. Namun dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa kedua pernyataan tersebut tidak terjadi dan berbanding terbalik dengan temuan yang peneliti dapatkan di lapangan. Wartawan sadar betul bahwa humas adalah mitra sehingga ketika ada yang perlu dikonfirmasi maka wartawan akan menemui humas. Wartawan juga mengungkapkan bahwa dengan adanya humas, akses wartawan untuk menemui

narasumber lebih mudah karena tidak meraba-raba dan mendapatkan kejelasan karena langsung dipertemukan dengan narasumber. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“eee kalau kami sih menganggap biasa berjalan dengan baik iya, beberapa humas misalkan ya saya sebut merek aja lah ya misalkan humas Sardjito kami menjalin hubungan baik ee dengan humas panti rapih juga itu juga sangat bagus kemudian yang lain juga yaa lumayanlah karena kami sadar betul bahwa teman-teman humas adalah mitra bagi kami termasuk dalam mitra wartawan juga wartawan kalau ada apa-apa pasti kaan bertanya ke humas misalnya kalau ada informasi kecelakaan ohh sebagian besar korban masuk ke Sardjito misalnya kami akan verifikasi apa benar, kemudian kita akan kesana. Gitu jadi itu salah satu ee kami mau tidak mau harus menjalin yang bagus dengan humas ee siapapun humas. (Bapak Anton, Pimpinan Redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

Dari kutipan wawancara yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa humas dianggap sebagai mitra oleh wartawan. karena wartawan mengaku membutuhkan humas dalam menjalankan semua tugas yang berkaitan dengan lapangan. Seperti mencari dan menggali informasi yang berkaitan dengan data yang diperlukan untuk kepentingan jurnalistik. Hal ini juga senada dengan kutipan wawancara berikut :

“ yaa, kita selama ini saling berhubungan satu sama lain tanpa hambatan. Artinya adalah, saya baik dengan mereka kemudian mereka juga baik dengan kami. Dan artinya adalah, kami harus sama-sama menjalin hubungan ya. Karena kan dalam lingkup pekerjaan antara humas dengan wartawan itu sendiri saling berkaitan. Kita sebagai wartawan butuh mereka, kemudian mereka sebagai humas juga butuh kita jadi ya harus sama-sama baik lah. “ (Bapak Okto. Pimpinan Redaksi Kedualatan Rakyat, 13 Oktober 2017).

Kedua kutipan wawancara ini, sudah menggambarkan bahwa hubungan yang terjalin antara humas dan wartawan seputar kepentingan kerja, Wartawan mengakui bahwa mereka bekerjasama dan menciptakan hubungan yang baik (simbiosis mutualisme) selama proses pekerjaan berlangsung. Wartawan pun mengakui bahwa humas adalah mitra kerja yang penting bagi pekerjaannya.

Humas adalah fasilitator, melalui humas wartawan dapat dengan mudah menemui narasumber yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan penuturan Bapak Okto, Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat sebagai berikut:

“penting, karena dengan adanya humas kita jadi terbantu. Si humasnya ini kan membuka akses untuk wartawan agar kita semakin mudah dalam menemui orang-orang penting seperti direktur dan dokter tadi. Malah kan lebih enak kalau ada humas daripada kita meraba-raba malah hasilnya gak karuan.” (Bapak Okto, Pimpinan Redaksi Kedaulatan Rakyat, 13 Oktober 2017).

Dengan adanya humas, maka kerja wartawan akan sangat terbantu. Karena telah di jelaskan diatas bahwa humas adalah jembatan penghubung. Jadi, apabila wartawan ingin menemui narasumber seperti dokter atau direktur rumah sakit, humas dapat membantu membuka akses agar wartawan mudah menjumpai narasumber tadi.

D. Aktivitas *Media Relations* Rumah Sakit Menurut Wartawan Harian Jogja

1. Bentuk *Media Relations*

Adapun beberapa bentuk *media relations* berdasarkan hasil temuan peneliti yang dijalankan oleh wartawan dari Harian Jogja meliputi:

a. *Press release* dan jumpa pers

Selain *talkshow* bentuk aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Wartawan adalah *press release* dan *press confrence*. *Press release* adalah salah satu kegiatan yang berupa publisitas untuk mengirimkan berita kepada media, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan *press confrence* (jumpa pers) adalah konferensi yang diadakan oleh Perusahaan maupun Organisasi dengan mengundang wartawan seperti dalam acara kenaikan jabatan atau promosi jabatan dan sebagainya. (Adianto, 2011:268). Bapak Anton, selaku Pimpinan Redaksi di Harian Jogja juga mengaku sering menjalankan dua kerjasama tersebut, yaitu *press release* dan *press confrence*. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“ohh rumah sakit sangat sering, jangan kan rumah sakit institusi lain juga sering. Ya kami sering di undang jumpa pers dan mereka juga sering mengirimkan release nya ke kita ya” (Bapak Anton. Pimpinan Redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

b. *Media gathering*

Media gathering adalah suatu aktivitas *media relations* yang juga melibatkan wartawan dengan mengundang langsung wartawan ke tempat instansinya bekerja bisa melalui telephone, email, maupun surat dengan menjamu wartawan (Romelta, 2012) *ghatering* diadakan agar wartawan dan humas lebih akrab dan bukan hanya berhubungan sebatas kepentingan pekerjaan. Bapak Anton selaku Pimpinan Redaksi di Harian Jogja mengungkapkan bahwa dirinya sering diundang untuk *ghatering* seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“ Ya kami sering di undang ke rumah sakit, di undang *gathering*.”
(Bapak Anton. Pimpinan Redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

2. Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas *Media Relatios* Rumah Sakit

Wartawan yang bekerjasama dengan humas bisa menilai apakah penyediaan informasi yang diberikan sudah mencukupi atau belum. Hal ini disampaikan dalam beberapa hasil wawancara berikut :

a. Kebutuhan informasi sudah tercukupi dalam jumpa pers

Kebutuhan wartawan akan informasi yang diberikan humas terbilang sudah mencukupi. Karena tidak semua pertanyaan bisa dijawab, khususnya jika sedang melakukan jumpa pers, maka wartawan lah yang harus lihai dan pintar untuk menggali informasi kepada humas saat jumpa pers. Hal yang sama juga diterangkan dalam kutipan wawancara berikut :

“Tinggal pandai-pandai reporter aja untuk tanya nah itupun satu sisi dia sudah dapat informasi rumah sakitakan mengadakan ulangtahun besar-besaran dalam jumpa pers tapi mumpung saya ketemu misalnya humasnya kepala rumah sakitatau direktornya jadi saya tanya dong mislanya tentang kesiapan rumah sakitini dalam mengantisipasi virus zika termasuk dalam isu SARS nah itukan kebetulan cukup menghebohkan dan sisitulah kami sering tanya sudah sejauh mana kesiapannya untuk menghadapi SARS

begitu atau akan lebih bagus lagi kalau si humas sudah mempersiapkan press releasenya terlebih dahulu.” (Bapak Anton. Pimpinan Redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

b. Penyediaan materi perlu di maksimalkan kembali

Namun, ada tanggapan yang menilai bahwa penyediaan materi perlu dimaksimalkan lagi. Jadi selama proses interview atau jumpa pers berlangsung misalnya, humas perlu untuk menyediakan hard copy ataupun langsung tanggap dengan memberikan tawaran secara inisiatif dengan meminta e-mail wartawan tanpa harus diminta sebelumnya. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“ kalau perlu ee pas jumpa pers kan semua wartawan belum tentu daya ingatnya sama semua eee belum tentu semua wartawan itu menulisnya bagus semua makanya kalau saya sebagai orang humas saya akan fasilitasi dia untuk tanya kebutuhanmu apa? Oke anda butuh hardcopy? atau softcopy? Emailmu mana? Langsung cet-cetss fotonya saya kirimkan secepatnya nah itu yang perlu mereka perhatikan. Peran humas ini kan luas, bisa juga berperan sebagai customer service, nah wartawan kan juga pelanggan yang perlu di layani tho? Nah harusnya mereka berpikir bahwa sebagai customer saya saya harus memberikan kebutuhan yang diinginkan oleh wartawan itu kalau masih ada kurang anda bisa langsung telepon kami nah seperti itu. “ (Bapak Anton. Pimpinan redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

Maksud dari kutipan wawancara diatas adalah, wartawan ingin agar humas lebih menyiapkan beberapa hal seperti hardcopy materi, jadi materi yang disampaikan bukan hanya dalam bentuk soft file, ada salinannya yang dapat dibagikan saat jumpa pers berlangsung, dan humas juga diharapkan untuk berinisiatif dengan meminta email wartawan yang datang dengan menuliskannya di buku yang memuat nama-nama wartawan yang diundang misalnya, kemudian setelah jumpa pers selesai, humas bisa mengirimkan materi kepada wartawan via email.

3. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media Relations

Beberapa hal yang menjadi perhatian dalam aktivitas media relations adalah munculnya problem pada bentuk media relations yang dijalankan

oleh humas. Problem yang muncul dari sudut pandang wartawan bervariasi, menurut Bapak Anton pimpinan redaksi harian jogja hal-hal tersebut meliputi:

a. Penyediaan informasi

Menurut Novi Kurnia dalam Wisnu (2009: 110) bahwa pihak media seringkali beranggapan berita yang dikirimkan, konferensi pers atau acara yang diselenggarakan oleh praktisi humas dirasa tidak lebih penting dibandingkan dengan berita lain, adapun persoalan lain yang dirasakan oleh wartawan adalah banyaknya berita yang dikirimkan setelah deadline, atau berita yang dikirimkan sudah basi dan juga menganggap bahwa berita tersebut tidak menarik karena mengandung banyak promosi atau isu yang diangkat dalam berita kurang menyentuh dan membahas persoalan publik. Wartawan juga menyebutkan bahwa humas terkesan pelit dalam membagikan informasi kepada wartawan.

Bapak Anton, selaku Pimpinan Redaksi Harian Jogja mengaku bahwa ada beberapa *press release* yang tidak dimuat oleh media. alasan mengapa ada beberapa *press release* yang tidak dimuat adalah karena, informasi yang disajikan tidak memuat unsur kebaruan dalam berita atau dapat dikatakan informasi yang ditulis sudah basi. Selain itu, data yang disajikan juga tidak lengkap. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“yaaa oke jadi begini banyak juga kasus-kasus ketika press relase itu tidak kami muat yang pertama kami harus melihat konteksnya dulu nah misalnya press release yang di sampaikan oleh humas baik dan cukup kontekstual dengan kondisi saat ini nah tentu saja kami kan mempertimbangkan bahkan akan jadikan headline bisa saja kalau memang data-datanya lengkap dan itu memenuhi unsur kaidah-kaidah berita dan beritanya bagus ada unsur kebaruan nah ini memberi pesan yang informatif, edukatif atau bahkan inspiring kenapa tidak” (Bapak Anton. Pimpinan redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

Berita akan dimuat atau tidak akan dipertimbangkan oleh wartawan dengan melihat apakah data yang disampaikan lengkap atau tidak, kemudian penulisannya juga harus berdasarkan pada kaidah-kaidah berita dan memiliki unsur kebaruan berita. Dalam kasus ini, wartawan menilai bahwa masih banyak humas yang belum memahami cara menulis berita yang baik. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“ohhh banyak sekali.. tapi saya gak bisa menyebutkan siapa tapi ya adalah sangat banyak dan ada juga rumah sakit yang praktik humasnya itu masih kurang bagus. Dan ini bukan hanya rumah sakitya, nah persoalannya kenapa itu kok sampai ada press release yang tidak dimuat ya saya katakan tadi ohh ini apa yaa informasi kayak gini sudah basi atau ohh datanya gak komplit atau cuman informasi ringan jadi informasi yang sangat sedikit itu bisa menjadi isu atau hal yang sangat menarik ketika kami membaca wahh ini bagus tapi datanya gak ada” (Bapak Anton. Pimpinan Redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

Jadi, dari penilaian atas keluhan yang disampaikan oleh wartawan diatas, dapat digarisbawahi bahwa wartawan menginginkan sebuah informasi yang sesuai dengan kepentingan atau kaidah-kaidah yang terkandung di dalam nilai jurnalistik. Wartawan kebanyakan mengeluhkan praktik *media relations* seperti *press relase* dan jumpa pers karena kedua kerjasama tersebut paling dekat dan umum untuk dilakukan. Sedangkan praktik *media relations* dalam hal *talkshow* wartawan tidak memiliki kritik atau keluhan dalam hal tersebut. Batasan hubungan media dalam tulisan ini terletak pada penyediaan informasi yang diberikan. Dalam menyediakan informasi, organisasi atau perusahaan perlu mengemasnya dengan materi dan informasi yang mendukung sudut pandang organisasi terhadap peristiwa atau fenomena tertentu dan untuk mengkomunikasikan apa yang menjadi kepentingan dalam organisasi tersebut. tujuannya adalah agar media atau wartawan tertarik untuk menggunakan informasi tersebut sebagai bahan dalam menulis berita. Dan untuk menarik minat wartawan sudah seharusnya organisasi atau perusahaan harus menyediakan informasi

yang sesuai dengan kebutuhan wartawan dan akses yang memudahkan dalam proses pencarian berita. (Zoch dan Molleda, 2006:284).

b. Relasi

Dalam sebuah relasi, ada beberapa upaya yang dilakukan untuk mendukung proses kerjasama antara humas dengan wartawan. diantaranya adalah dengan menyediakan fasilitas bagi wartawan dalam hal peliputran maupun undangan jumpa pers yang diadakan oleh organisasi. Menurut survey yang dilakukan dalam (Wisnu, 2009: 72-73) menyebutkan bahwa dalam menjalankan praktik *media relations* beberapa perusahaan mengalokasikan dana untuk keperluan transportasi yang diperuntukkan bagi wartawan. dimana survey menyatakan bahwa sebanyak 35,7% perusahaan atau organisasi memberikan uang saku atau transportasi bagi wartawan. sedangkan sebanyak 21,4 % memberikan cinderamata/souvenir dan lainnya yang tidak terkategori sebanyak 42,9 %, termasuk dalam pemberian lainnya yang merupakan kombinasi antara transportasi/uang saku dan cinderamata/souvenir. Atau kerjasama dalam bentuk event antara organisasi dengan media. Dalam survey tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar hubungan media seperti *press tour*, *press gathering*, dan *press conference* beberapa perusahaan mengalokasikan dana tersebut. dari sini berkembang pemikiran bahwa berhubungan dengan media membutuhkan alokasi dana yang besar bukan pada pola hubungan yang saling melengkapi dan menghormati satu sama lain.

Masalah klasik yang sering muncul dalam praktik *media relations* masih sama seperti apa yang di ungkapkan pada problem yang muncul dalam praktik *media relations* yang dijalankan oleh humas. Masalah tersebut adalah suap. Bagi wartawan menerima suap adalah tindakan tercela yang menyimpang dari kode etik jurnalistik (KEJ). Dan wartawan pun membenarkan bahwa praktik suap masih sering terjadi dan dijalankan hingga saat ini. Pemberian suap dilakukan dengan

harapan agar berita yang dikirimkan oleh humas kepada media dapat dimuat. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“jadi ee masalah suap atau amplop khususnya di tengah-tengah temen-temen wartawan ini sudah menjadi rahasia umum ya dalam beberapa kesempatan memang ada yang dilakukan oleh humas dalam hal memberikan amplop berisi uang kepada wartawan dan sampai sekarang ini pun saya mengakui masih ada dan alasan memberikan amplop itu dengan harapan agar wartawan agar dimuatlah atau apa nah sebenarnya hal-hal yang seperti inilah yang justru mencederai profesi wartawan bahwa wartawan itu dilarang menerima suap itu aturannya ada lho ya.. di KEJ.” (Bapak Anton. Pimpinan Redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

Dengan tegas, wartawan mengkritik bahwa humas tidak harus melakukan praktik suap dalam menjalankan profesinya. Apabila berita yang dikirimkan sudah baik dan memenuhi standar penulisan berita sudah pasti release yang dikirimkan akan dimuat. Hal ini dianggap menjadi sebuah tantangan bagi praktisi humas untuk bekerja secara profesional tanpa harus mengandalkan suap. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“nah, aturannya tegas, jadi tinggal wartawan nya kan mau menerima atau tidak ini juga menjadi tantangan untuk para pelaku humas bahwa kalau anda ingin berelasi berelasi dengan media atau membangun hubungan yang baik dengan media, yaa harapannya juga mengetahui bagaimana seharusnya, artinya jangan menyuap nah itu kan kadang-kadang menjadi jalan pintas bagi humas gimana caranya agar berita yang di sampaikan itu bisa di muat salah satunya adalah dengan memberikan amplop kepada wartawan nah ini menurut saya yang sangat perlu untuk di hindari dan tanpa mereka harus memberikan amplop insyaallah berita mereka juga akan dimuat kok tidak harus di sogok-sogok dan itu juga perbuatan yang sangat tidak terpuji (Bapak Anton. Pimpinan Redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

Bahkan apabila ada wartawan yang nekat untuk menerima suap, maka salah satu media yang menaunginya akan memberikan sanksi secara tegas serta mencabut dan memberhentikan secara paksa. Namun apabila sang wartawan tidak memiliki hak untuk menolak, maka amplop yang diterima akan diberikan kepada sekretaris redaksi dan akan diproses untuk dikembalikan kepada yang memberikan. Hal ini

sesuai dengan apa yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut :

kami juga memberikan aturan secara tegas bahwa jika ada wartawan yang berani untuk menerima suap maka akan kami berikan sanksi dan kalau perlu kita cabut dan kita berhentikan secara paksa lalu kalau dia menerima dengan alasan tidak memiliki kuasa untuk menolak maka kami akan berikan ke sekretaris redaksi untuk mengembalikan itu kepada yang memberikan” (Bapak Anton, Pimpinan Redaksi, 13 Oktober 2017).

Namun akan berbeda halnya dengan souvenir atau parcel yang diberikan humas kepada wartawan. apabila barang yang diberikan setelah peliputan berupa t-shirt (kaos) atau tas dengan logo rumah sakit maka barang masih bisa diterima. Namun, apabila barang yang diberikan berharga mahal, maka akan dikembalikan kepada yang bersangkutan. Bahkan apabila pemberian uang transport sebesar Rp. 50.000 pun juga akan ditolak. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“ohh itu beda lagi ya, karena kan kalau kaos (t-shirt) gitu misalnya kami masih mau terima cuman pernah waktu ada itu ada humas yang memberikan souvenir ke kami dengan harga yang cukup mahal ya kami kembalikan, biarpun ada yang memberikan uang transport sebesar rp. 50.000 pun akan kami tolak, yaaa karena kami merasa tidak pantas untuk menerima. Tapi kalau menurut kami harganya atau barangnya masih wajar ya kami terima seperti tas atau kaos dengan logo rumah sakititu. “ (Bapak Anton, Pimpinan Redaksi Harian Jogja, 13 Oktober 2017).

Menurut Atmakusumah mantan ketua dewan pers dalam makalahnya (2003: 8-10) ada beberapa kategori yang dapat digolongkan sebagai suap dari pemberian narasumber untuk wartawan. Seperti :

- 1) Pemberian gratis kepada wartawan berupa tiket/karcis pertunjukkan kesenian (musik, film, teater, tari dan sebagainya) untuk promosi atau resensi dari pihak pemberi yang terlibat dalam pertunjukkan tersebut.

- 2) Pemberian berupa karcis pertunjukkan olahraga kepada wartawan untuk keperluan pemberitaan dari pihak yang terlibat dalam pertandingan.
- 3) Ditraktir makan atau minum oleh narasumber secara mewah.
- 4) Pemberian dari narasumber berupa hadiah barang yang berharga mahal.
- 5) Penyediaan fasilitas secara berlebihan kepada wartawan diruang pers.
- 6) Undangan fasilitas untuk wartawan meliputi diluar kota atau daerah tertentu dengan menjamin uang transport, penginapan dan konsumsi yang disediakan oleh narasumber.
- 7) Undangan dari narasumber dengan berbagai fasilitas dan akomodasi plus uang saku dari pengundang.
- 8) Undangan dari narasumber untuk meliputi di luar negeri dengan fasilitas transportasi, konsumsi, dan penginapan plus uang saku dari pihak pengundang.
- 9) Pemberian amplop dari narasumber antara lain dalam konferensi pers atau briefing atau saat melakukan wawancara tanpa ikatan janji apapun dari kedua pihak.
- 10) Pemberian karcis atau tiket untuk wartawan untuk pulang kampung berpariwisata. individu atau dengan anggota keluarga dan juga bisa ditambah dengan uang saku.
- 11) Suap atau sogokan dengan janji akan memberitakan sesuai dengan permintaan pihak penyuap.

Jadi, dapat dikatakan bahwa souvenir rumah sakit tidak termasuk dalam bentuk suap. Karena pemberian tersebut dinilai masih dalam harga wajar dan bukanlah barang yang mewah. souvenir tersebut juga memuat logo dan lambang rumah sakit yang artinya, wartawan hanya diberi kenang-kenangan.

E. Perbandingan Aktivitas Media Relations Rumah Sakit Dari Sudut Pandang Wartawan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan membandingkan aktivitas media relations rumah sakit dari sudut pandang wartawan mulai dari bentuk media relations, penilaian wartawan terhadap aktivitas media relations, dan problem yang muncul dalam aktivitas media relations dari segi wartawan. Pembahasan tersebut akan dimuat dalam beberapa tabel dibawah ini:

1. Bentuk Media Relations Yang Pernah Dijalankan Wartawan Di Rumah Sakit

Tabel 4.1 Bentuk Media Relations Yang Pernah Dijalankan Wartawan Di Rumah Sakit

Aktivitas Media Relations	Radio Republik Indonesia	MNC Trijaya FM	Kedaulatan Rakyat	Harian Jogja
Talkshow	Cukup sering mengadakan kerjasama, baik <i>on air</i> maupun <i>of air</i>	Jarang melakukan kerjasama dengan rumah sakit.	Tidak menyebutkan.	Tidak menyebutkan.
Press release	Tidak menyebutkan.	Tidak menyebutkan.	Sering dikirim <i>press release</i> .	Sering dikirim <i>press release</i> .
Jumpa pers	Tidak menyebutkan.	Tidak menyebutkan.	Sering diundang jumpa pers.	Sering diundang jumpa pers.
Media gathering	Tidak menyebutkan.	Tidak menyebutkan.	Sering diundang gathering.	Tidak melakukan gathering.

Sumber: hasil penelitian diolah tahun 2018 dari hasil wawancara

Berdasarkan tabel di atas diketahui beberapa hal bahwa :

- a. Talkshow

Talkshow hanya dilakukan oleh radio saja yaitu RRI dan MNC Trijaya FM sedangkan 2 media lainnya yaitu Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja tidak. RRI bekerjasama dengan humas lewat talkshow kesehatan cukup sering, sedangkan untuk Radio MNC Trijaya tidak terlalu sering. Talkshow di radio pemerintah seperti RRI tidak berbayar sedangkan di radio swasta seperti MNC Triajay berbayar.

b. Press release

Press release hanya dikirimkan kepada media cetak yaitu Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja. Kedua media ini mengaku sering dikirimi press release oleh humas. Sedangkan untuk radio tidak.

c. Jumpa pers

Untuk jumpa pers, dua media yaitu Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja mengaku sering diundang oleh humas ketika ada kegiatan di rumah sakit. Untuk wartawan dari RRI memang tidak menyebutkan pernah diundang jumpa pers, akan tetapi dalam wawancara yang lain wartawan mengaku pernah datang pada jumpa pers rumah sakit dan materi yang disampaikan cukup baik. Sedangkan untuk wartawan dari radio MNC Trijaya FM tidak menyebutkan hal yang sama.

d. Media *gathering*

Wartawan dari Harian Jogja mengaku pernah diundang *gathering* oleh humas, namun wartawan dari Kedaulatan Rakyat mengaku tidak melakukan *gathering* karena menyadari bahwa humas rumah sakit sibuk dan tidak semua rumah sakit mengadakan *gathering*. Sedangkan untuk RRI dan Radio MNC Trijaya tidak menyebutkan hal yang sama.

2. Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas Media Relations Rumah Sakit

Tabel 4.2 Penilaian Wartawan Terhadap Kualitas Media Relations Rumah Sakit

Aktivitas Media Relations	Radio Republik Indonesia	MNC Trijaya FM	Kedaulatan Rakyat	Harian Jogja
Kebutuhan informasi sudah tercukupi	Materi yang disampaikan humas cukup baik.	Tidak menyebutkan.	Materi yang disampaikan humas cukup baik.	Penyediaan informasi perlu dimaksimalkan kembali.
Wartawan ingin jumpa pers yang berlanjut	Tidak menyebutkan.	Tidak menyebutkan.	Wartawan ingin jumpa pers yang berlanjut apabila materi yang disampaikan menarik.	Tidak menyebutkan.

Sumber: hasil penelitian, diolah tahun 2018 dari hasil wawancara

Berdasarkan tabel di atas, diketahui beberapa hal bahwa :

a. Kebutuhan informasi sudah tercukupi

Wartawan dari RRI dan Kedaulatan Rakyat menyampaikan bahwa kebutuhannya informasinya sudah tercukupi saat jumpa pers. mereka menilai bahwa humas sudah memberikan pelayanan dan materi yang baik. Sedangkan wartawan dari Harian Jogja menyebutkan bahwa penyediaan materinya masih kurang. humas masih perlu memaksimalkan pelayanan sebelum memulai jumpa pers. seperti menyediakan hard copy materi atau mengirimkan materi melalui

email. Untuk wartawan dari Radio MNC Trijaya tidak menyebutkan hal yang sama.

b. Wartawan ingin jumpa pers yang berlanjut

Wartawan dari Kedaulatan rakyat menyebutkan bahwa dirinya menginginkan jumpa pers yang berlanjut apabila topik yang disampaikan dalam jumpa pers dirasa penting dan menarik. Contohnya ketika rumah sakit mengadakan program bayi tabung dan menyelenggarakan jumpa pers atas program tersebut, wartawan ingin rumah sakit mengadakan jumpa pers kembali mengenai kelanjutan hidup bayi tabung tersebut.

3. Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media Relations

Tabel 4.3 Problem Yang Muncul Dalam Aktivitas Media Relations

Aktivitas Media Relations	Radio Republik Indonesia	MNC Trijaya FM	Kedaulatan Rakyat	Harian Jogja
Penyediaan informasi	Tidak menyebutkan.	Tidak menyebutkan.	<i>Press release</i> sering memuat istilah medis yang tidak dipahami wartawan.	Humas tidak memahami cara menulis berita yang baik dan benar.
Relasi (pemberian amplop pada wartawan)	Tidak menyebutkan.	Tidak menyebutkan.	Wartawan tidak menerima.	media tidak menerima dan memberikan sanksi tegas bagi wartawan yang menerimanya

Peliputan berita	Tidak menyebutkan.	Humas tidak memiliki latar belakang ke-pran.	Humas adalah partner bagi wartawan dalam mengakses informasi.	Tidak menyebutkan.
------------------	--------------------	--	---	--------------------

Sumber: hasil penelitian, diolah tahun 2018 dari hasil wawancara

Berdasarkan tabel di atas diketahui beberapa hal bahwa :

a. Penyediaan informasi

Beberapa masalah yang dikeluhkan oleh wartawan diantaranya adalah penyediaan informasinya. Wartawan memang merasa puas atas layanan jumpa pers dari humas di rumah sakit. akan tetapi untuk press release wartawan menilai ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dan menjadi perhatian. Wartawan dari Kedaulatan Rakyat mengeluhkan bahwa dalam press release yang dikirimkan oleh humas, humas sering menggunakan istilah medis yang tidak diketahui oleh wartawan sehingga menyulitkan dan harus mengartikan kembali. Sedangkan untuk wartawan dari Harian Jogja menyebutkan bahwa humas di rumah sakit tidak memahami cara penulisan berita yang baik sehingga press release sering tidak dimuat. Untuk wartawan dari RRI dan MNC Trijaya tidak menyebutkan hal yang sama.

b. Relasi

Untuk kasus pemberian amplop wartawan dari Kedaulatan rakyat dan Harian Jogja mengaku bahwa memang ada humas yang memberikan suap, akan tetapi wartawan dengan tegas menolak dan tidak menerima. Dan apabila wartawan diketahui menerima suap maka akan diberi sanksi oleh media yang bersangkutan. Sedangkan untuk wartawan dari dua media yang lain yaitu RRI dan MNC Trijaya tidak menyebutkan hal yang sama.

c. Peliputan berita

Wartawan dari Radio MNC Trijaya menyebutkan bahwa saat sesi liputan terkadang humas tidak memberikan informasi yang diinginkan. Dan terkesan menutup informasi oleh karena itu wartawan menyebut bahwa humas tidak memiliki latar belakang ke-pran. Wartawan dari Kedaulatan rakyat menyebutkan bahwa humas sangat membantu wartawan dalam mengakses informasi dan menemui narasumber yang akan dituju, hal ini berkebalikan dengan penelitian yang menjadi dasar acuan peneliti. disebutkan dalam Grunig (Darmastuti, 2012:154) bahwa humas bukanlah partner dan menghalangi wartawan untuk bertemu key person.

F. Analisis SWOT *Media Relations* Rumah Sakit Dari Sudut Pandang Wartawan

Tabel 4.4 Matriks Analisis SWOT *Media Relations* Rumah Sakit Dari Sudut Pandang Wartawan.

<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> • Humas menjadi satu-satunya pintu informasi utama bagi wartawan saat melakukan liputan atau interview mengenai berita di rumah sakit • Materi yang diberikan oleh humas saat jumpa pers dinilai baik dan mampu mencukupi kebutuhan informasi wartawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Humas kurang memahami tata cara penulisan berita berdasarkan kaidah Jurnalistik pada <i>press release</i> yang dikirimkan • Dalam beberapa liputan, khususnya ketika membahas isu atau tuduhan negatif yang menimpa Rumah Sakit, Humas kurang terbuka dalam menyampaikan informasi
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>(Threats) Ancaman</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Rumah sakit dapat mengadakan jumpa pers yang berlanjut apabila materi yang disampaikan penting dan menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumpa pers membutuhkan biaya yang banyak dan persiapan waktu yang panjang.

Sumber: hasil penelitian diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

1. Kekuatan

- a. Humas menjadi satu-satunya informasi bagi wartawan ketika melakukan liputan di rumah sakit.

Ketika melakukan liputan, wartawan membutuhkan akses untuk menemui dan mewawancarai narasumber. Untuk itulah humas berperan dalam menjembatani kebutuhan wartawan akan hal tersebut. Karena melalui humas wartawan dapat terbantu dengan mudah untuk menemui narasumber atau ketika ingin mengkonfirmasi isu yang sedang beredar ke masyarakat mengenai rumah sakit, maka humaslah pihak yang pertama kali dituju. Dengan ini wartawan menyebutkan bahwa humas adalah mitra kerja yang sangat berperan penting dalam membantu wartawan melakukan tugasnya. Hal ini juga dikarenakan prosedur dari rumah sakit yang mengharuskan wartawan untuk menemui humas terlebih dahulu apabila ada kebutuhan pers yang akan dilakukan. Hal ini juga dikarenakan rumah sakit memiliki aturan seperti pengajuan surat izin terlebih dahulu kepada direksi apabila ingin meliput.

- b. Materi yang diberikan saat jumpa pers sudah mencukupi kebutuhan informasi wartawan

Sebagian wartawan beranggapan bahwa humas sudah cukup baik dalam menyampaikan materi saat jumpa pers. Materi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami dan sudah mampu memberikan informasi yang diinginkan. Hal ini dikarenakan sebelum humas melakukan jumpa pers, terlebih dahulu mengadakan briefing bersama pimpinan dan dokter yang akan menjadi narasumber. Sehingga materi yang diberikan saat jumpa pers berkenaan dengan hasil briefing sebelumnya. Selain itu, humas juga berupaya untuk menghadirkan narasumber terbaik dalam sesi jumpa pers, hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan akan materi yang disampaikan, sehingga sudah dapat

dipastikan materi sesuai dengan ekspektasi karena disampaikan langsung oleh ahli yang bergerak di bidangnya.

2. Kelemahan

a. Humas kurang memahami tata cara penulisan berita

Dalam hal ini, humas dianggap belum terlalu memahami bagaimana cara menulis berita yang baik sesuai dengan kaidah jurnalistik dalam *press release*. Sehingga banyak *press release* yang tidak dimuat. Karena berita yang dikirimkan dianggap tidak menarik, basi (tidak memuat kebaruan informasi), dan tidak memuat kepentingan publik. Pemahaman yang kurang mengenai tata cara penulisan jurnalistik dalam *press release* atau teknik penulisannya disebabkan karena beberapa humas yang bekerja di rumah sakit tidak memiliki latar belakang pendidikan dibidang humas.

b. Humas kurang terbuka saat memberikan informasi ketika rumah sakit sedang tertimpa isu atau tuduhan negatif

Dalam beberapa liputan di rumah sakit, ketika wartawan melakukan wawancara dengan humas mengenai kasus tertentu yang menimpa rumah sakit, wartawan beranggapan bahwa terkadang humas tidak memberikan pernyataan secara detail dan cenderung tertutup saat ditanyai mengenai beberapa hal. Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakterbukaan informasi secara detail apabila sedang terjadi kasus adalah karena humas di rumah sakit memiliki peranan yang paling utama dan harus menyampaikan informasi atas persetujuan pimpinan terlebih dahulu. Jadi memang dalam standar operasionalnya tidak sembarang informasi harus dikeluarkan saat itu juga. Perlu ada jeda untuk berdiskusi dengan beberapa pihak di rumah sakit.

3. Peluang

a. Rumah sakit dapat mengadakan jumpa pers yang berlanjut

Hal ini menjadi sebuah peluang karena apabila humas dapat mengadakan jumpa pers lanjutan dari topik yang sebelumnya dianggap menarik oleh wartawan, maka wartawan akan semakin baik persepsinya terhadap humas di rumah sakit. karena jumpa pers lanjutan dapat menjadi bahan dalam menulis berita.

4. Ancaman

- a. Jumpa pers berlanjut membutuhkan biaya yang banyak

Rumah sakit adalah organisasi. Ada dana yang harus diperhitungkan untuk melaksanakan setiap program yang akan dilakukan. Banyak dana yang akan dikeluarkan apabila akan menyelenggarakan jumpa pers.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilakukan oleh peneliti dengan teknik, observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di beberapa rumah sakit seperti Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito dan Rumah Sakit Panti Rapih serta di beberapa Media yaitu Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Radio MNC Trijaya FM, dan Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 FM peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Praktik *media relations* memiliki beberapa manfaat bagi humas yang bekerja di rumah sakit. manfaat yang didapat berdasarkan hasil penelitian yang paling dominan dari ketiga rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih adalah terbentuknya citra atau reputasi. Hal ini dikarenakan rumah sakit mendapat kepercayaan dari publik (masyarakat) mengenai fasilitas dan layanan kesehatan yang disediakan. Dengan terbentuknya kepercayaan tersebut, maka masyarakat akan tetap menggunakan produk atau layanan kesehatan dan berpartisipasi

dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh rumah sakit. hal itulah yang dapat menarik media untuk meliput. Selain citra dan reputasi, manfaat yang dapat diperoleh dalam aktivitas *media relations* bagi rumah sakit adalah dapat menekan atau mentralisir isu maupun tuduhan-tuduhan negatif mengenai rumah sakit melalui pemberitaan. Dengan pengelolaan hubungan media yang baik maka wartawan akan melakukan konfirmasi terlebih dahulu sebelum menulis dan menyebarkan berita. Hal ini dapat menjaga obyektivitas dan netralitas terhadap pemberitaan.

2. Bentuk *media relations* yang paling banyak dilakukan oleh ketiga rumah sakit yaitu Rumah Sakit Bethesda, Rumah Sakit Sardjito, dan Rumah Sakit Panti Rapih adalah *press release*. ketiga rumah sakit rutin mengirimkan *press release* kepada media. Materi yang paling banyak ditulis adalah mengenai event, promosi layanan atau produk kesehatan terbaru, maupun tanggapan atas isu atau pemberitaan seputar dunia kesehatan.
3. Problem dalam aktivitas *media relations* yang muncul menurut humas di rumah sakit beragam, seperti : salah kutip informasi dalam hal penyebutan nama, pertanyaan yang terlalu tendensius dari wartawan ketika menanyakan informasi, serta penampilan wartawan yang kurang rapi saat meliput berita khususnya dalam momentum penting bagi rumah sakit.
4. Bentuk *media relations* yang dijalankan oleh wartawan dari media RRI, Radio MNC Trijaya, Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja di rumah sakit yaitu talkshow, *press release*, jumpa pers dan ghatering. Talkshow hanya dilakukan oleh RRI dan Radio MNC Trijaya FM sedangkan *press release*, jumpa pers dan ghatering oleh Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja.
5. Sebagian besar wartawan menilai bahwa kebutuhan informasinya saat jumpa pers sudah tercukupi. Humas memberikan pelayanan informasi dengan baik. Sedangkan wartawan lainnya menilai penyediaan informasinya perlu dimaksimalkan kembali. Humas harus lebih berinisiatif dengan memberikan hard copy materi dan mengirimkan file materi melalui email. Tetapi untuk *press release* wartawan menilai bahwa humas belum memahami tata cara penulisan berita yang baik dan benar.

6. Problem atau keluhan atas pelaksanaan *media relations* yang disampaikan oleh wartawan adalah mengenai konten atau materi yang dikirimkan dalam *press relase*. Adapun hal-hal yang menyebabkan press relase tidak dimuat oleh media adalah karena teknik menulisnya tidak mengacu pada kaidah-kaidah Jurnalistik dan tidak memenuhi nilai berita seperti informasi yang kurang menarik, tidak ada kebaruan informasi atau isu yang ditulis sudah basi, Humas tidak memiliki latarbelakang ke-Pran, Humas kurang berinisiatif dalam menyajikan informasi saat jumpa pers, dan pemberian fasilitas seperti uang transport untuk Wartawan.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti masih memiliki keterbatasan. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Waktu penelitian adalah keterbatasan yang paling sulit bagi peneliti. karena untuk aksesnya, khusus untuk penelitian yang dilakukan di rumah sakit memiliki prosedur yang cukup panjang dan rumit. Proses yang panjang dari mulai memasukkan proposal dan surat pengantar, melengkapi berkas administrasi, dan menyesuaikan waktu penelitian dengan agenda humas.
2. Selain itu, peneliti juga menemukan hambatan dalam pengolahan data. Hal ini dikarenakan ada beberapa data yang tidak dapat diakses. Seperti pemetaan isu di rumah sakit saat sedang tertumpuk kasus dan beberapa data lain seperti gambaran program kerja yang diluncurkan oleh rumah sakit. hal-hal tersebut merupakan kendala atau hambatan yang dialami oleh peneliti, akan tetapi bukan berarti hasil penelitian tidak *valid*.

C. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang disampaikan di atas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Saran Praktis

- a. Sebaiknya, rumah sakit perlu melibatkan pihak ketiga untuk melakukan evaluasi terhadap program yang telah berjalan, pihak ketiga ini dapat berasal dari dalam maupun luar rumah sakit. dari pihak dalam yaitu staf maupun karyawan seperti dokter maupun staf tenaga ahli yang lain atau dari pihak luar organisasi seperti konsultan pr. Hal ini dilakukan untuk memperkaya ide dan gagasan saat melakukan evaluasi sehingga menghadirkan beberapa pilihan ide yang beragam untuk mempertimbangkan keputusan yang akan diambil dan membuat program perencanaan yang selanjutnya.
- b. Sebaiknya untuk objek penelitian yang belum melaksanakan aktivitas *media relations* yang lain seperti *ghatering* dapat melakukan *ghatering*. Hal ini dilakukan agar *media relations* (hubungan dengan media) dapat berjalan lebih baik dimasa yang akan datang. wartawan lebih menyukai hubungan yang bersifat pertemanan dibandingkan dengan hubungan yang bersifat formal (protokol).
- c. Sebaiknya, dalam beberapa kedatangan wartawan untuk meliput di rumah sakit, Humas perlu meminta kartu identitas atau kartu nama wartawan terlebih dahulu sebelum menyalinnya kembali di buku daftar nama wartawan. hal ini dikarenakan sebagai langkah antisipasi apabila ada wartawan bodrex (wartawan abal-abal) yang datang dengan mengaku-ngaku berasal dari media tertentu.

2. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat tema *media relations* di rumah sakit maupun tema selain *media relations* seperti penelitian-penelitian yang membahas kinerja humas di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adiputra, Wisnu Martha. 2009 *Berkawan dengan Media*, Yogyakarta: Yayasan TIFA dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Agung, Silih, Wasesa dan Jim Macnamara, 2005. *Strategi Public Relations*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*, Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.
- Atmakusumah, 2013. *Kembali ke Standar Jurnalisme Profesional dan Etika Pers* dalam Jurnal Dewan Pers, Edisi No 7, November 2013. Jakarta: Dewan Pers.
- Bill, Kovach. Tom, Rosenstiel. 2007. *The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publisher.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center., dan Glen M Broom. 2005. *Hubungan Masyarakat_Effective Public Relations*. Alih Bahasa Oleh CH. Renate Pohan. Jakarta: Indeks.
- Cangara, Hafied, 2002. *Humas Membangun Citra Dengan komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations _ Konsep , Strategi, dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi, Mutia, Sumantri Raharjo, Intan Tanjung Sari & Iwan Awalludin Yusuf, Adisty Ayu Apsari & Abdul Rohman, Narayanan Mahendra Prasetya, Ahmad Alwajih, 2012. Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam indonesia, Jurnal Komunikasi, vol 7 Nomor 1:24-25
- Hidayat, Dasrun. 2014, *Media Public Realtions, Pendekatan Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations : Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations* (alih bahasa : Aris Munanda). Jakarta: Erlangga.
- John, Tondowijoyo, 2004. *Dasar Dan Arah Public Relations*, Jakarta: PT Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations& Crisis Management. Pendekatan Critical Public Relation Etnografi Kritis dan Kualitatif*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing : Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, Zulkarimien. 2015. *Etika Jurnalisme : Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Partao, Zainal Abidin, 2006. *Media Relations, Strategi Meraih Dukungan Publik*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ruslan, Rosadi, 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sopian, 2016. *Public Realtions Writing*, PT Grasindo.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro., 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sudibyoy, Agus, 2014. *Strategi Media Relations*. Jakarta: Gramedia
- Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, 2011. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing.
- Wilcox Dennis, Philip H Ault & Warren K. Agee, 2006. *Public Relations Strategi dan Taktik*, Edisi ke 1 Diterjemahkan Oleh Rosa Kristiwati, Jakarta: Interaksara.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yosef, Jani, 2009. *To be Journalism : Menjadi Jurnalis Tv, Radio dan Surat Kabar Yang Profesional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zoch, L.M. dan Moella, J.C, 2006. *Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building* Carl H. Botan and Vincent Hazelton (Eds) *Public Relations Theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Berita Online

- Ridho hidayat, <http://www.koran-sindo.com/news.php?r=6&n=80&date=2016-01-20>, di akses 3 April 2017

Mukhijab, <http://www.pikiran-rakyat.com/horison/2015/01/21/313082/kematian-ibu-hamil-terbanyak-di-rumah-sakit>, di akses 22 Juli 2017

<http://mix.co.id/headline/terseret-kasus-vaksin-palsu-ini-langkah-pr-yang-harus-dilakukan-rumah-sakit>, di akses 8 September 2017).

Jurnal Online

Angga Dewi, Stephanie Chyntia dan Hendro Hutomo, Setio Budi. 2013. *Tingkat Kompetensi dan Kinerja Public Relation Rumah Sakit tahun 2013*. e-journal.uajy.ac.id/4631/1/Jurnal.pdf, (di akses pada 10 April 2017)

Lena, Satlita, 2011. *Aktivitas Public Relatios Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa* [AKTIVITAS+PUBLIC+RELATIONS++DALAM+RANGKA+MEMBINA+HUBUNGAN+BAIK+DENGAN+MEDIA+MASSA_1](#) (1), (di akses pada 10 April 2017)

Ratih Maha Rani, Ni Luh, 2013. *Persepsi Jurnalis dan Praktisi Humas Terhadap Nilai Berita*, <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/155/237>, (di akses pada 16 April 2017)

Nike Saputri, 2010. Pemberitaan Kasus Prita Mulyasari (Analisis Framing Harian Umum Republika Edisi Desember 2009) <http://digilib.uin-suka.ac.id/5100/1/BAB%20I%20CIV%20%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

Landasan Kode Etik Humas dan Wartawan

<https://biasta.files.wordpress.com/2008/10/kode-etik-humas.pdf>, di akses 24 April 2017

Harymurti, Bambang, Media Workshop and Corporate Govemance, <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/e0e3240044501d1d97cd9fc66d9c728b/Profesionalisme+Jurnalis+dan+Kode+Etik.pdf?MOD=AJPERES>, di akses 24 April 2017.

Profile

m.harianjogja.com, diakses 20 Januari 2018.

sardjito.co.id, diakses 20 Januari 2018.

www.bethesda.or.id, diakses 20 Januari 2018.

www.krjogja.com, diakses 20 Januari 2018.

www.mnctrijayafm.com, diakses 20 Januari 2018.

www.pantirapih.or.id, diakses 20 Januari 2018.

www.rri.co.id, diakses 20 Januari 2018.

Skripsi

FAIRUS, 2015. *Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk (Analisis Deskriptif Kualitatif Pendekatan Humanis Untuk Menunjang Strategi Media Relations di PT. Semen Indonesia)* Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Kurniasih, Anissa. 2012. “*Gambaran Pelaksanaan Media Relations Untuk Meningkatkan Brand Awareness Rumah sakit Pertamina Jaya Tahun 2012.*” Skripsi Sarjana, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia. Depok.

Maria, Syifa. 2013. “*Aktifitas Media Relations Dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.*” Skripsi Sarjana, fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim. Pekanbaru-Riau.

Ningrum, Ayu Widya, 2013. *Kegiatan Media Relations dan Kepuasan Wartawan Memperoleh Informasi (Studi Korelasi Tentang Kegiatan Media Relations dan Kepuasan Wartawan Memperoleh Informasi di Rumah Sakit Ortopedi DR. R. Soeharso)*. eprints.ums.ac.id, (diakses pada 8 September 2017)

Undang-Undang

Pasal 6 UU Pers No 40 Tahun 19

LAMPIRAN