

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DALAM MEMBENTUK  
CITRA POSITIF RUMAH SAKIT SYAFIRA  
KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*



**Disusun Oleh:**

**SYIFA MARIA**  
**10943005387**

**PROGRAM S-1**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM**

**PEKANBARU-RIAU**

**2013**

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DALAM MEMBENTUK  
CITRA POSITIF RUMAH SAKIT SYAFIRA  
KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**DI SUSUN OLEH :**

**SYIFA MARIA  
10943005387**

**PROGRAM S-1**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM**

**PEKANBARU-RIAU**

**2013**

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DALAM MEMBENTUK  
CITRA POSITIF RUMAH SAKIT SYAFIRA  
KOTA PEKANBARU**

**ABSTRAK**

*Media relations* adalah bagian dari kegiatan *public relations* yang cukup penting sebagai sarana pembentukan citra positif. Oleh karena itu, alasan serta tujuan penulis memilih permasalahan ini adalah untuk mengetahui aktivitas *media relations* yang dilakukan dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira, yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman No. 134 Pekanbaru.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Serta menggunakan metode pengumpulan data seperti; observasi (mengamati hal-hal yang berkaitan dengan penelitian penulis), wawancara terhadap subjek yang ditentukan peneliti untuk mendapatkan data informasi yang mendalam serta hasil dokumentasi sebagai pendukung dalam penelitian terhadap aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

Hasil dari penelitian ini, antara lain; *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). Sehingga dari kegiatan-kegiatan yang efektif itulah menghasikan hubungan yang terjalin cukup harmonis antara Rumah Sakit Syafira dengan pihak media yang merupakan sarana dalam pembentukan citra positifnya.

*Kata kunci: media relations dan citra*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum, wr wb....*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya lah. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Aktivitas Media Relations dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru**”. Sholawat dan salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, karena beliau lah sang panutan sejati yang membawa manusia dari alam kegelapan kepada alam yang terang benderang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan tentang aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna untuk membentuk citra positifnya. Ada beberapa aktivitas khusus yang secara efektif dilakukan oleh tempat penelitian penulis sebagai usaha dalam membentuk citra positif.

Selain itu, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang yang telah mendukung dan membantu sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis berikan kepada:

1. Orang tua penulis (**H. Mahfudz dan Hj. Hamdiah**), yang telah memberikan segala curahan kasih sayang, do'a dan semangat-semangat untuk penulis.
2. Saudara kandung penulis (**H.M. Hafidz Riyadhhy**), yang selalu memberikan perhatian, semangat dan do'a kepada penulis.
3. Keluarga-keluarga penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

4. Bapak Prof. DR. H. M. Nazir Karim selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh stafnya.
5. Bapak DR. Yasril Yazid, MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.
6. Bapak Drs. H. Suhaimi D, M.Si selaku kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.
7. Bapak DR. Nurdin Abd. Halim, MA selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.
8. Bapak DR. Nurdin Abd. Halim, MA dan Bapak Toni Hartono M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan serta pengarahannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak Artis, M.Ag selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan pengarahannya dalam proses belajar penulis.
10. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu-ilmu selama dalam proses belajar-mengajar di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
11. Direktur Rumah Sakit Syafira Pekanbaru (dr. Irana Oktavia) yang telah memberikan izin untuk melakukan magang (*job training*) dan penelitian.
12. Bapak Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira Pekanbaru (Yulmizen) yang telah membantu dan memberikan pengarahan dalam kegiatan dan proses magang (*job training*) serta penelitian penulis.

13. Teman-teman di Perum. *Paradise Regency* (Atma, Mira, Ita, Sanah, dan Sri) dan teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi (Maya, Ella, Ayu, Nova dan lainnya) yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi adik-adik khususnya konsentrasi *public relations* yang berminat untuk meneliti pada bidang kajian yang sama (*media relations*). Serta terima kasih atas segala bantuan orang-orang yang telah ikut serta dalam proses pembuatan skripsi ini. Mohon maaf apabila ada kesalahan penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.

*Wassalamu'alaikum, wr wb.*

**Pekanbaru, Mei 2013**

**SYIFA MARIA**  
**NIM. 10943005387**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Penegasan Istilah .....	5
D. Permasalahan .....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
F. Kerangka Teori dan Konsep Operasional .....	8
G. Metode Penelitian .....	26
H. Sistematika Penelitian .....	30
<b>BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG PERUSAHAAN</b> .....	32
A. Sejarah .....	32
B. Keadaan Geografis .....	33
C. Tujuan .....	33
D. Visi dan Misi .....	34
E. Tugas Pokok Rumah Sakit Syafira .....	35
F. Pelayanan dan Fasilitas .....	36
G. Spesifikasi Rumah Sakit Syafira .....	37
H. Tugas Pokok Humas dan <i>Marketing</i> .....	40
I. Struktur Humas dan <i>Marketing</i> .....	45
<b>BAB III PENYAJIAN DATA</b> .....	46
A. Pengenalan .....	46
B. Aktivitas <i>Media Relations</i> dalam Membentuk Citra Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru .....	47
<b>BAB IV ANALISA DATA</b> .....	60
A. Pengenalan .....	60
B. Aktivitas <i>Media Relations</i> dalam Membentuk Citra Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru .....	61
C. Rumusan Kajian .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era komunikasi, era informasi, serta era perang citra saat ini, baik organisasi yang bersifat *non-profit* dan *profit* sadar akan keberadaan *public relations* atau humas. Tujuannya adalah untuk menciptakan rasa saling pengertian antara pihak organisasi dan publik, sehingga tercipta citra positif serta dukungan dan simpati publik terhadap keberadaan suatu organisasi. Karena kegiatan kehumasan merupakan mediator yang menjembatani kepentingan komunikasi dan informasi dengan lembaga lain bahkan khalayak sasarannya (Ardianto, 2011: 18).

Selain itu, bidang kehumasan semakin kuat berkembang salah satunya disebabkan karena berkembangnya demokrasi. Di mana khalayak bebas berkomentar, berpendapat dan mengambil keputusan terhadap suatu informasi yang mereka peroleh. Oleh sebab itu, tugas dan fungsi humas adalah sebagai instrumen yang berfungsi menyampaikan keunggulan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, yang diharapkan bisa membentuk citra positif kepada pihak ketiga (target sasaran). Satu-satunya cara agar tujuan perusahaan tersebut bisa terealisasi adalah menggandeng dan terus menjaga hubungan baik dengan pihak media. Karena media merupakan salah satu jalur terpenting dalam kegiatan humas.

Humas dan mitranya media massa atau pers tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling membutuhkan. Humas sebagai sumber informasi, sedangkan



media sebagai sarana dalam publikasi kebijakan perusahaan atau instansi. Untuk mencapai tujuan humas, yang salah satunya adalah pencitraan positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi maka banyak kegiatan humas yang dilakukan melalui media. Karena publik bukan saja tersebar secara demografis tetapi juga geografis. Sehingga sulit dijangkau apabila tidak menggunakan media massa.

Karena media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap dan perilaku, serta mendorong tindakan masyarakat. Maka, hubungan media dengan perusahaan akan terjalin harmonis apabila ada kejujuran dan saling percaya serta saling mengormati profesi masing-masing. Sehingga mempermudah perusahaan dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik serta menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan *media relations* dibutuhkan pula keterampilan komunikasi, strategi yang baik serta kemampuan otak untuk membaca situasi dan bentuk-bentuk komunikasi. Ini berarti perusahaan bersangkutan tidak terlepas dari kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki keterampilan teknis dan komunikasi yang baik. Tentunya sumber daya yang ahli dibidang komunikasi khususnya dalam melakukan kegiatan *media relations*. Untuk itulah praktisi humas dituntut kemampuannya dalam melaksanakan kegiatan tersebut dengan baik agar dapat mewujudkan visi dan misi serta menjalankan program perusahaan semaksimal mungkin.

Oleh karena itu, *media relations* adalah wajib hukumnya bagi humas karena keuntungan menjalin hubungan dengan media bisa berdampak pada meningkatnya *brand image*, yang berujung pada meningkatnya produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pasar (Nurudin, 2008: 37).

Apalagi dalam rangka upaya membangun atau memulihkan citra yang lebih berbobot persuasif, sulit dibayangkan apabila kegiatan kehumasan dilakukan dengan pendekatan komunikasi tatap muka. Oleh sebab itulah, dipilih media massa untuk menjangkau publik.

Menurut Canton, citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (dalam Soemirat dan Ardianto, 2008: 112).

Maka, citra perusahaan dapat terbentuk dari kegiatan *public relations* atau kehumasan yang merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu dalam program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, serta mengevaluasi hal-hal yang telah dicapai (Ruslan, 2005: 5).

Citra yang baik dari suatu perusahaan merupakan aset yang sangat penting. Karena citra merupakan *intangible asset* (aset yang tidak tampak) namun mempunyai dampak yang sangat besar bagi kelangsungan instansi, lembaga, dan perusahaan apabila tidak ditangani dengan baik.

Karena rumah sakit merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang memiliki peran sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan

derajat kesehatan masyarakat. Peran tersebut diperoleh karena rumah sakit memiliki fasilitas kesehatan yang padat akan teknologi dan pakar profesional (Aditama, 2007: 4).

Pada awalnya Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru adalah sebuah klinik bersalin berupa bangunan ruko dua pintu yang diberi nama Klinik Syafira. Klinik ini dibangun pada tahun 2006 yang lalu. Pemilik klinik ini bernama dr. Khairul Nasir, SpOG dan berkolaborasi dengan teman sejawatnya dokter Evi Kamelia, SpA. Kemudian mereka membuka praktek pada 19 Mei 2006 lalu. Karena bertambahnya jumlah dan kebutuhan pasien yang berobat di sana. Maka, mereka berkeinginan untuk membangun sebuah rumah sakit. Oleh karena itu, pada akhir tahun 2009 lalu, tepatnya pada 19 Desember 2009, Klinik Syafira berganti nama menjadi Rumah Sakit Khusus Bedah Syafira Kota Pekanbaru dengan Nomor surat izin RS : 0215 / BPT /2009 Surat Izin dikeluarkan oleh: Dinas Kesehatan Propinsi Riau serta dibentuk struktur organisasinya (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013).

Oleh karena itulah, Rumah Sakit Syafira yang baru berdiri ± 3 tahun lamanya, terus berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan fasilitas dan pelayanan demi kepentingan dan pencitraan positif dari publik .

Untuk itulah, humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira harus memiliki cara yang efektif dan tepat melalui hubungan media yang baik dalam usaha membentuk citra Rumah Sakit Syafira yang mungkin masih labil terhadap terpaan isu atau pemberitaan negatif yang beredar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Aktivitas *Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru”**.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Penulis memilih dan membuat judul penelitian ini berdasarkan alasan dan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya *Aktivitas Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Khusus Syafira Kota Pekanbaru.
2. Peneliti merasa permasalahan tersebut mampu untuk diteliti, baik dari segi tempat, waktu tenaga dan dana.
3. Permasalahan tersebut erat kaitannya dengan studi Ilmu Komunikasi yaitu di bidang kehumasan serta permasalahannya menarik untuk diteliti.

## **C. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini perlu ditegaskan beberapa istilah yang berkaitan dalam judul penelitian. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami hasil penelitian ini. Istilah-istilah tersebut antara lain:

1. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, aktivitas merupakan kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan (Widya, 2005: 25).
2. *Media relations* (hubungan media) merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam

pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang (Nova, 2011: 204).

3. Menurut *Collins English dictionary*, citra merupakan suatu gambaran tentang mental, ide, yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver, 2007: 50).
4. Rumah sakit merupakan tempat pelayanan yang memberikan fasilitas kesehatan baik pelayanan rawat inap, rawat jalan, pendidikan dan latihan, tempat penelitian dibidang kedokteran dan kesehatan, serta bertanggungjawab terhadap pencegahan penyakit dan penyuluhan kesehatan di sekitarnya (Aditama, 2007: 5-6).

#### **D. Permasalahan**

##### **1. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan pihak humas dan *marketing* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru?
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira?
- c. Bagaimana pengaruh *media relations* dengan citra Rumah Sakit Syafira?

## **2. Batasan Masalah**

Agar pembahasan terarah, maka peneliti perlu memberikan batasan permasalahan. Batasan masalah pada penelitian ini hanya mengenai Aktivitas *Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

## **3. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana Aktivitas *Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Untuk mengetahui Aktivitas *Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran pada Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang kajian *media relations* yang meneliti tentang aktivitas *media relations* dalam membentuk citra.

#### **b. Manfaat Praktis**

Adapun beberapa manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Memberikan informasi tentang aktivitas *media relations* Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru dalam usahanya membentuk citra positif.

- 2) Memberikan informasi lengkap tentang Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

## **F. Kerangka Teori dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teori**

Menurut Singarimbun, teori merupakan serangkaian proposisi antarkonsep yang saling berhubungan serta menerangkan secara sistematis tentang fenomena tertentu dengan menentukan konsep yang mempunyai hubungan dengan konsep lainnya. Kerangka teori yang digunakan dalam menjawab permasalahan (dalam Kriyantono, 2010: 44).

Dalam hal ini peneliti juga merujuk pada jurnal sebagai kajian relevan dalam menunjang penelitian ini. Jurnal dengan judul *Strategi Media Relations Pusat Humas Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI dalam Mempertahankan Citra*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan teknik analisa data dan monitoring serta menggunakan *key informan* dan *informan* melalui penggambaran strategi yang dilakukan. Diperoleh kegiatan *media relations* seperti; *press conference*, *press tour*, *press release*, *press interview*, *press gathering*, *press statement*, *press receptions*, dan *press briefing*. Hasil penelitian ini menggambarkan hubungan yang harmonis antara humas pusat kementerian RI dengan pihak media media. Sehingga menciptakan rasa saling menghargai satu sama lain (Irwanto, 2010).

Dari rujukan di atas, tentu saja ada perbedaan dari penelitian yang dilakukan penulis. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan gambaran konsep teoritis sebagai berikut:

**a. *Media relations* (hubungan media)**

Dalam *media relations*, humas perlu membuat strategi relasi yang baik terhadap lawan bicaranya. Menurut Rumanti (2002: 46-47) merupakan strategi atau cara profesional dalam membentuk relasi satu sama lain, singkatnya sebagai berikut:

- 1) Berani menunjukkan adanya perhatian atau *interest*.
- 2) Memberi gambaran atau pandangan secara jelas.
- 3) Mengurangi atau menghilangkan ketergantungan atau meminimalisasi ketergantungan.
- 4) Membuka jalan agar mitra wicara mampu mengatasi masalahnya.
- 5) Mitra wicara mengerti apa yang terbaik untuk dilaksanakan.

Itu semua dilakukan untuk membangun kepercayaan dan membuat orang mampu berpartisipasi di dalam sebuah partisipasi. Dalam menjelaskan fungsi *public relations* dalam kegiatan eksternal yang ditujukan ke publik. Disini dapat dikelaskan fungsi *public relations* itu sendiri bila diarahkan keluar. Seperti pendapat Cutlip dan Center (dalam Danandjaja, 2011: 21), sebagai berikut:

- a) Apabila pernyataan berupa informasi, maka informasi tersebut harus diberikan dengan jujur dan objektif, dengan dasar kepentingan publik dinomorsatukan.
- b) Apabila pernyataan tersebut ditujukan sebagai usaha membangkitkan perhatian publik, maka pesan komunikasinya dibuat secermat mungkin. Sehingga publik menaruh perhatian dan simpati serta kepercayaan kepada perusahaan.



Praktik kehumasan merupakan kegiatan untuk menciptakan saling pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada diri publik. Dalam humas terdapat usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan publiknya. Usaha menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini yang menguntungkan demi kelangsungan organisasi atau perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, praktisi humas membutuhkan media sebagai alat pendukung sarana komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif dari manajemen atas kepada bawahannya atau sebaliknya serta mewakili perusahaan dengan publiknya. Ataupun efektivitasnya kegiatan hubungan media tersebut sebagai usaha pencitraan.

Menurut Ruslan dalam bukunya "*Menejemen Public Relations*", bahwa *media relations* merupakan kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan yang berkaitan dengan aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat (dalam Nova, 2011: 204).

Aktivitas-aktivitas *media relations* dijalankan oleh petugas *media relations* hendaknya mencapai keefektivitasan yang baik. Untuk itulah, humas perusahaan yang dianggap dapat melakukan kegiatan tersebut. Ia akan melaksanakan dan menyampaikan informasi kepada

publik yang telah disesuaikan dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Karena hal tersebut merupakan bagian dari pekerjaan *public relations*. Maka, praktisi *public relations* harus mengetahui fungsinya dalam menjalin hubungan dengan pers.

Hubungan media tidak hanya digunakan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman terhadap publik. Serta bukan semata-mata menyebarkan pesan sesuai dengan keinginan organisasi. Tetapi bagaimana hubungan yang terjalin baik dengan pihak media dapat mempermudah pihak lembaga untuk menyebarkan informasi kebijakan mereka untuk meraih citra positif.

Menurut Nova (2011: 207) terdapat beberapa hal penting yang perlu diketahui tentang manfaat *media relations* tersebut adalah sebagai berikut:

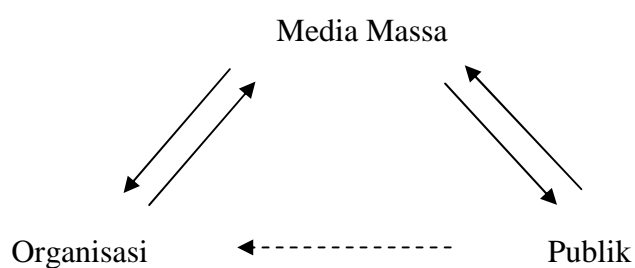
- 1) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
- 2) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan.
- 3) Penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Oleh karena itu, *media relations* yang efektif digunakan humas sebagai jembatan untuk mendekati publik dengan berbagai informasi dan kebijakan lembaga atau perusahaan sebagai sarana memperoleh citra positif. Penyampaian yang disajikan dengan jujur, akurat serta

mampu meyakinkan publik dengan keberadaan perusahaan. Menurut Iriantara (2005: 90), adapun tujuan yang akan dicapai dalam melakukan *media relations*, sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kesadaran, kesadaran merk (*brand awareness*) kepada publik.
- b) Mengubah sikap dari anti menjadi netral serta mendukung tindakan yang dilakukan organisasi.
- c) Mendorong tindakan untuk mendukung kebijakan atau program yang dilakukan organisasi.

Pada penelitian ini digunakan Model Arus Komunikasi dalam *media relations*. Pada model ini terdapat hubungan yang timbal balik dari organisasi atau instansi dengan media massa dan juga dengan publik. Menurut Barbara Averill, secara sederhana dapat digambarkan Model Arus Komunikasi dalam *media relations*, sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Model Arus Komunikasi dalam *Media Relations***

*Sumber: (dalam Iriantara, 2005: 31)*

Dari model di atas, dapat dijelaskan bahwa organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik juga menyampaikan aspirasi,

harapan, keinginan dan informasi melalui media massa kepada organisasi. Atau bisa juga dengan saluran komunikasi formal yang disediakan *customer service* organisasi. Atau melalui saluran komunikasi informal yaitu kontak langsung dengan staf organisasi dalam penyampaian informasi. Selain itu, hubungan kerjasama antara pihak organisasi dengan media terdapat hal khusus yang melandasi adanya keterlibatan media yang berada yang berada di luar organisasi untuk menopang dalam mencapai tujuan organisasi.

Dapat disimpulkan, bahwa untuk melihat dan menilai keefektivitasan kerja humas dengan hubungan media, maka humas harus benar-benar memperhatikan peluang dalam melakukan kegiatan tersebut.

Dalam hal ini, untuk mencapai keefektivitasan hubungan media dalam membentuk citra positif, humas perlu memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan media. Menurut Jefkins (2003: 115-116) ada hal-hal penting yang perlu diperhatikan *public relations* yang berkaitan dengan pers, sebagai berikut:

1. Kebijakan editorial, landasan dasar media dalam memilih subjek yang akan diterbitkan.
2. Frekuensi penerbitan, berkaitan dengan jumlah edisi yang akan diterbitkan dalam satu kali penerbitan.
3. Tanggal terbit, ketentuan penyerahan naskah berita yang akan diserahkan pada redaksi.

4. Proses percetakan, berkaitan dengan teknik percetakan yang dilakukan oleh media.
5. Daerah sirkulasi, sirkulasi atau pedaran jangkauan yang dipilih media.
6. Jangkauan pembaca, berkaitan dengan khalayak pembaca.
7. Metode distribusi, praktisi humas perlu mengetahui metode-metode distribusi yang dilakukan media.

Seorang humas apabila ingin mencapai sebuah keefektifitasan dalam hubungan medianya. Maka ia harus ikut dalam lingkup kerja media atau pers dan harus memperhatikan hal-hal penting tentang berita yang dibuatnya. Tentunya berita tersebut berisi pesan, bermoral dan menarik perhatian media untuk mempublikasikannya. Serta yang lebih penting lagi yaitu sasaran publik dari pemuatan berita tersebut demi mengusung citra positif.

Menurut Anggoro (2001: 155) terdapat prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam menciptakan dan membina hubungan pers yang baik, antara lain:

- a. Memahami dan melayani media, kerjasama yang baik untuk menciptakan hubungan timbal balik saling menguntungkan.
- b. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, artinya humas sebagai sumber informasi yang akurat dan dipercaya oleh jurnalis.
- c. Menyediakan salinan yang baik.

- d. Bekerjasama dalam penyediaan materi pers.
- e. Menyediakan fasilitas verifikasi (pembuktian kebenaran) terhadap informasi yang diterima.
- f. Membangun hubungan personal yang kokoh, berarti bersikap saling terbuka, jujur, kerjasama serta menghormati profesi masing-masing.

Setelah mengetahui beberapa perbedaan tanggung jawab humas dan media. Maka dalam membina hubungan baik tersebut, organisasi berusaha meningkatkan kerjasama melalui bentuk kerjasama dengan media.

Adapun beberapa bentuk kegiatan *media relations*, sebagai berikut:

1. *In-House Journal* (terbitan internal merupakan salah satu bentuk media komunikasi *public relations* yang bisa digolongkan dalam *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri atau tertentu) yang dibedakan dari media massa yang dijual untuk umum (Soemirat dan Ardianto, 2008: 23).
2. *Press release* (siaran pers) merupakan salah satu bentuk publisitas melalui media. Kegiatan pengiriman berita yang sudah jadi kepada surat kabar atau media lainnya, termasuk radio dan televisi (Danandjaja, 2011: 122).
3. *Special events* (peristiwa khusus) merupakan peristiwa khusus suatu kegiatan *public relations* yang penting dan memuaskan

banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik, seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan, seminar, pameran, lokakarya, dan *open house* (Ardianto, 2011: 268).

4. *Press statement* (keterangan pers) dilakukan langsung kapan dan di mana saja oleh narasumber tanpa ada undangan resmi (Ruslan, 2005: 179: 186).
5. *Press interview* (wawancara media) bersifat pribadi, lebih individu. Pejabat humas atau manajemen puncak yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter bersangkutan (Ardianto, 2011: 268).
6. *News clipping* (kliping media cetak), berita tertentu yang dikumpulkan, digunting serta dipilih untuk dimuat ke media cetak (Ruslan, 2005: 179).

#### **b. Citra**

Menurut (Rousseau, Villaire, Mill, Milson) opini publik identik dengan pengertian kebebasan. Keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide. Pendapat, keinginan, kebutuhan, keluhan kritik yang membangun dan kebebasan dalam penulisan. Dengan kata lain opini publik itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat (dalam Rumanti, 2002: 61).

Dalam mengkomunikasikan citra kepada publik, tentu humas perlu melakukan hubungan media yang efektif. Sehingga humas

dengan mudah mengetahui opini yang berkembang dan terbentuk di masyarakat. Karena citra yang akan dibangun tentu saja karena adanya opini yang baik dari masyarakat.

Menurut David A. Arker, Jhon G. Mayer, citra merupakan seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan dalam bukunya *Public Relations Technique*, citra merupakan kesan seseorang individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil pengetahuan dan pengalamannya (dalam Nova, 2011: 298).

Sebelum melanjutkan pada definisi citra secara mendalam, serta macam-macam dan manfaat citra itu dalam sebuah perusahaan. Maka, humas perlu mengetahui secara persis proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Menurut Kotler dalam bukunya *Management, an Asia Perspective* (1996), ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu (dalam Wasesa, 2005: 14-15), yaitu:

1. *Selective Attention*, di mana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan hal yang diperhatikannya. Hal ini terjadi karena banyaknya informasi yang diterima pada saat bersamaan.
2. *Selective Distortion*, kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadi dan menterjemahkan informasi berdasarkan pola pikir yang memiliki kaitannya dengan informasi tersebut.



3. *Selective Retention*, di mana publik akan mudah mengingat informasi karena pesan yang disampaikan humas sangat kreatif.

Dapat dijelaskan bahwa citra akan terbentuk sepenuhnya sangat ditentukan oleh bagaimana humas membangun persepsi yang didasari atas realitas. Walaupun persepsi tidak sama dengan realitas yang muncul. Namun, persepsi tidak akan timbul tanpa adanya realitas yang mendasar. Oleh karena itu, persepsi-realitas-citra harus dibangun dengan fondasi kredibilitas serta realitas sehingga menimbulkan citra yang kuat dan kokoh.

Menurut Effendy, citra didefinisikan sebagai berikut (dalam Nova, 2011: 298):

- a. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film, atau televisi
- b. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.
- c. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Praktisi humas dituntut untuk mampu meyakinkan publiknya untuk memahami pesan yang disampaikan demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Karena citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu.

Dalam melakukan penelitian terhadap citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari penelitian tersebut, perusahaan juga mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang kebijakan perusahaan. Sehingga dapat diambil langkah-langkah kebijakan yang tepat.

Maka humas juga perlu mengetahui beberapa panduan umum dalam membangun citra perusahaan. Menurut Wasesa (2005: 264-267), ada enam panduan umum dalam membangun citra, sebagai berikut:

a) Memetakan persepsi

Bagaimana persepsi yang ada disinkronisasikan dengan visi dan misi manajemen suatu perusahaan.

b) Menyesuaikan dengan visi manajemen

Kesesuaian dengan aktivitas manajemen paling atas merupakan hal yang mutlak. Ini sebabnya kita harus meyakinkan mereka tentang pentingnya program humas.

c) Pahami audiens

Sebelum membuat program kehumasan. Maka, yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah mengetahui persis audiens sasaran perusahaan. Karena program yang kita buat berdasarkan kebutuhan audiens bukan sebaliknya.

d) Fokus

Humas harus fokus pada titik pengembangan tertentu. Artinya aktivitas tersebut dapat menentukan bagaimana kita mengkomunikasikan program yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga memudahkan dalam menilai informasi sebuah program.

e) Kreativitas

Dalam melakukan komunikasi diperlukan kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu, selain mempunyai komunikasi yang baik, humas juga harus memiliki kreativitas dalam mengemas pesan yang akan disampaikan ke publik.

f) Konsistensi

Program humas harus dijalankan dengan konsisten karena menyangkut sejauh mana kemampuan humas untuk membentuk, mengubah, serta mempertahankan citra. Selain itu, dengan adanya konsistensi yang kuat, maka pengembangan program akan menjadi lebih baik.

Dari uraian di atas, sasaran penting dalam strategi komunikasi *public relations* adalah untuk menyampaikan pesan-pesan yang tepat sasaran sehingga mampu menghimpun *awareness* dari publik dan menumbuhkan citra positif. Perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan salah satunya dengan media massa. Tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh positif terhadap publik.

Dalam buku Kotler media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah (dalam Nova, 2011: 301-302):

1. Lambang, citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat pada perusahaan.
2. Media, citra tersebut harus tampak di laporan tahunan, brosur, katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.
3. Suasana, ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Dengan rancangan gedung, interior, tata letak, warna, material, dan perabotan yang tepat.
4. Peristiwa, suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Dalam hal ini peran citra bagi perusahaan merupakan aset yang sangat penting karena mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Dalam buku *Perilaku Konsumen* tulisan Nugraha Setiadi, menjelaskan pendapat Groonroos mengidentifikasi pesan citra bagi perusahaan (dalam Nova, 2011: 302-303), yaitu:

- a. Citra yang menceritakan harapan.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- c. Citra sebagai pengalaman dan harapan konsumen.
- d. Citra yang mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi perusahaan dan juga dapat

melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Oleh karena itu, menurut Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat (dalam Nova, 2011: 304), yaitu:

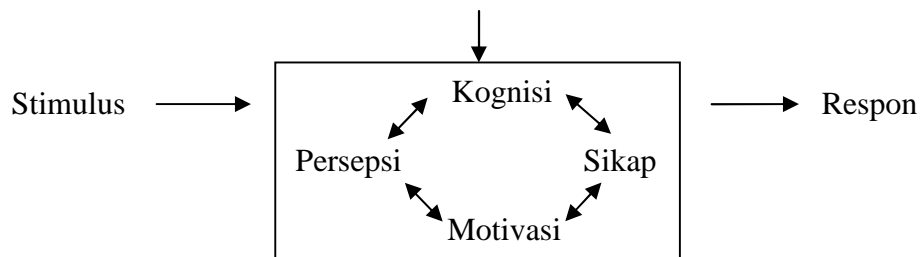
- 1) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap.
- 2) Menjadi perisai masa krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal.
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
- 5) Menghemat biaya operasional

Dari uraian tersebut tentang manfaat citra bagi sebuah perusahaan, terdapat kerangka konseptual khusus dalam membangun *powerful corporate image*, sebagai prinsip dasar *building corporate image* yang sebenarnya. Berikut tahapan membangun *corporate image*, antara lain (dalam Arafat, 2006: 28-33):

- a) Nilai *image* bagi perusahaan, mempunyai manfaat seperti daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang, proteksi masa krisis, serta meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
- b) Identitas perusahaan, merupakan tampilan perusahaan. Sedangkan *image* terbentuk atas dasar persepsi masyarakat secara profesional. Identitas yang baik dan kuat merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *image* perusahaan.
- c) Strategi membangun *image*, yang perlu dilakukan perusahaan adalah menentukan kelompok sasaran. Kelompok sasaran ini terbagi atas dasar faktor geografis, psikografis, demografis, operasional, dan nilai pelanggan.

- d) Mengkomunikasikan *image*, biasanya humas melakukan kegiatan pencitraan dengan bantuan iklan. Pada akhirnya bertujuan untuk membentuk, memelihara dan merubah persepsi.
- e) Membangun *image* dimata karyawan, karyawan merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan. Persepsi karyawan tumbuh baik apabila pimpinan memperhatikan beberapa hal seperti; usaha pembinaan secara khusus, dan memperhatikan kebutuhan karyawan.

Dari penjelasan di atas, maka perlu diketahui pula proses pembentukan citra. Sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S.Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Model Pembentukan Citra Pengalaman mengenai Stimulus**

(Sumber: dalam Soemirat dan Ardianto, 2008: 115-117).

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Sebaliknya, apabila rangsangan diterima oleh individu, berarti

terdapat komunikasi dan perhatian dari publik dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

**Persepsi** merupakan pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan simbol (verbal atau non verbal) berdasarkan pengalaman individu. **Kognisi** yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap rangsangan. Rangsangan tersebut timbul karena individu telah memahami informasi yang mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. **Motif** adalah hal yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Sedangkan **sikap** adalah kecenderungan bertindak, berperilaku dan berpresepsi. Berikir dan merasa tentang suatu nilai, ide, serta objek. Sikap menentukan apakah individu pro atau kontra terhadap sesuatu yang menyenangkan atau tidak. Serta sikap ini juga dapat diperteguh atau berubah.

Dapat dijelaskan bahwa, arus komunikasi dalam *public relations*, berasal dari perusahaan atau lembaga atau organisasi itu sendiri. Kemudian dalam memberikan informasi difasilitasi atau dimediasi oleh divisi humas sebagai wakil perusahaan atau lembaga atau organisasi kepada publik. Sehingga publik dapat menilai informasi atau kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga atau organisasi tersebut. Citra dapat terbentuk di masyarakat, karena humas melakukan *media relations* dengan efektif dan tepat sasaran.

## 2. Konsep Operasional

Setelah melihat secara jelas tentang kerangka teoritis di atas. Maka, diperlukan operasionalisasi agar konsep dapat di ukur, sebagai berikut:

- a. *In- House Journal* (terbitan internal) merupakan salah satu bentuk media komunikasi *public relations* yang bisa digolongkan dalam *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri atau tertentu) yang dibedakan dari media massa yang dijual untuk umum. *In-house journal* yang efektif sudah seharusnya diarahkan kepada pencapaian tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu membangun citra positif publik terhadap perusahaan dengan harapan mendapat dukungan dari publiknya.
- b. *Press release* (siaran pers) merupakan berita yang dibuat oleh humas yang ditujukan kepada media. Dalam kegiatan ini, tentunya humas harus melakukan kegiatan hubungan media yang efektif agar beritanya dimuat ke media.
- c. *Special events* (peristiwa khusus) diadakan apabila ada peristiwa penting oleh suatu lembaga, dan mengundang pers untuk meliput kegiatan tersebut. Serta mengemas pesan yang akan disampaikan dengan baik dalam usaha membentuk citra positif.
- d. *Press statement* (keterangan pers) dilakukan langsung kapan dan di mana saja oleh narasumber tanpa ada undangan resmi. Dengan harapan perusahaan mendapat *feed back* positif dari berbagai pemberitaan



media. hubungan media yang efektif tersebut dapat mengontrol pemberitaan.

- e. *Press interview* (wawancara media) bersifat pribadi, lebih individu. Pejabat humas atau manajemen puncak yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter bersangkutan. Biasanya pencitraan dikomunikasikan melalui kegiatan tertentu yang dilakukan perusahaan bersangkutan.
- f. *News clipping* (kliping media cetak) bentuk kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita atau karangan (artikel) serta foto berita pada peristiwa tertentu yang dimuat ke berbagai media cetak.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data. Pada pendekatan ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Karena pendekatan ini lebih menekankan persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2010: 56-57).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Sakit Syafira, yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No. 134 Kota Pekanbaru.

## **3. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Karena tidak adanya kerangka sampling dari seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam populasi. Maka subjek dalam penelitian ini dipilih secara *purposif* sesuai dengan keperluan karena yang digali dalam penelitian ini adalah kedalaman informasi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 2 orang sebagai subjek penelitian, yaitu Ka. Bagian Humas dan *Marketing* dan direktur Rumah Sakit Syafira.

### **b. Objek Penelitian**

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

## **4. Sumber Data**

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. (Ruslan, 2010: 29). Peneliti memperoleh data melalui wawancara dengan kepala bagian humas dan *marketing* serta direktur Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

- b. Data Sekunder adalah bentuk data yang telah jadi, melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan perusahaan (Ruslan, 2010: 30). Umumnya, bersumber pada bahan bacaan, dokumen, serta arsip-arsip (data dokumenter yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan).

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis adalah:

- a. Observasi (pengamatan)

Menurut Nazir, observasi merupakan penelitian yang dilakukan terencana dan sistematis, berkaitan dengan tujuan penelitian, dicatat secara sistematis dengan menghubungkan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang hanya menarik perhatian serta dapat dicek dan dikontrol tentang validitas dan reliabilitasnya (Kriyantono, 2010: 110).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipan. Di mana periset adalah orang luar yang netral yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok lain dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan (Kriyantono, 2010: 113).

- b. *Interview* (wawancara)

Menurut Berger (2000: 111) wawancara adalah percakapan antara periset dengan seseorang yang berharap mendapatkan informasi

dari informan yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek dari sumbernya (dalam Kriyantono, 2010: 100).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam. Penulis juga melakukan beberapa teknik wawancara (wawancara pendahuluan, terstruktur, dan semistruktur) yang merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan subjek penelitian agar mendapat data lengkap serta dilakukan secara berulang-ulang dan intensif (Kriyantono, 2010: 102).

c. Dokumentasi

Biasanya teknik ini digunakan dalam riset-riset historis, yang bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Biasanya berbentuk arsip, dokumen, surat pribadi, buku harian, memo, dan lain-lain (Kriyantono, 2010: 102).

## **6. Teknik Analisa Data**

Penulis menggunakan teknik analisa data kualitatif. Di mana riset ini menggunakan cara berfikir induktif, yaitu cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Karena secara garis besar teknik analisis datanya bisa digambarkan. Kemudian, data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyantono, 2010: 196).

Proses tahapan yang digunakan dalam menganalisis data kualitatif dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu (Bungin, 2003: 69):

- a. Pengumpulan data, peneliti melakukan perbandingan , apakah untuk memperkaya data bagi tujuan konseptualisasi, kategorisasi, ataukah teoritisasi.
- b. Reduksi Data, memaknai data. Prosesnya melalui *editing*, *coding*, hingga tabulasi data. Sehingga bisa diikhtiarkan hasil pengumpulan data tersebut dengan memilah-milah kedalam satuan konsep tertentu.
- c. Penyajian Data, mengorganisasikan data dengan mencatat tanggal pengumpulan data dan menandai data setiap infoman dengan menggunakan kode.
- d. Penarikan Kesimpulan atau Verfikasi, setelah melakukan pengumpulan data serta membuat rangkuman dan memo. Maka hasil pengumpulan data tersebut dibangun dengan kata-kata untuk dideskripsikan.

## **H. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Latar Belakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Teori dan Operasionalisasi Konsep, Metode Penelitian, Teknik Analisa Data dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Menjelaskan tentang gambaran umum lokasi tempat penelitian, Tujuan, visi dan misi, tugas pokok rumah sakit, pelayanan dan fasilitas, spesifikasi rumah sakit, struktur organisasi, serta tugas bagian *media relations* yang menjadi bagian tugas *public relations*.

## **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Dalam bab ini berisikan masalah tentang bagaimana aktivitas *media relations* bagian humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru dalam membentuk citra positif.

## **BAB IV : ANALISA DATA**

Dalam pembahasan ini penulis mengemukakan pandangan yang berhubungan dengan efektivitas *media relations* di bagian humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

## **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Rumah Sakit Syafira Pekanbaru**

Pada awalnya Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru adalah sebuah klinik berupa bangunan ruko dua pintu yang diberi nama Klinik Syafira. Klinik ini dibangun pada 19 Mei 2006 yang lalu. Pemilik klinik ini bernama dr. Khairul Nasir, SpOG dan berkolaborasi dengan teman sejawatnya dokter Evi Kamelia, SpA. Namun, dengan berjalannya waktu, dr. Khairul Nasir, SpOG berkeinginan untuk membangun sebuah rumah sakit. Serta ia membebaskan (membeli) tanah yang letaknya di belakang klinik dan dibangunlah gedung 5 (lima lantai). Kemudian seiring perkembangannya, pada akhir tahun 2009 tepatnya pada tanggal 19 Desember 2009 Klinik Syafira berganti menjadi Rumah Sakit Khusus Bedah Syafira dengan Nomor surat izin RS : 0215 / BPT /2009 Surat Izin Dikeluarkan Oleh : Dinas Kesehatan Propinsi Riau serta dibentuk struktur organisasinya. Rumah Sakit Khusus Bedah Syafira Pekanbaru merupakan kelas B dengan kode RS : 1 4 7 1 0 7 9 dengan jumlah tempat tidur sebanyak 106 TT dan pada tahun 2011 Rumah Sakit Syafira terus berbenah diri menambah bangunan menjadi 6 (enam lantai) (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013).

Rumah Sakit Syafira telah lulus Akreditasi Tingkat Dasar dengan Nomor Sertifikat Akreditasi Rumah Sakit : KARS-SERT/684/VI/2012, di mana telah memenuhi standar pelayanan rumah sakit meliputi : administrasi

dan manajemen, pelayanan medis, pelayanan gawat darurat, pelayanan keperawatan dan rekam medis.

## **B. Keadaan Geografis**

Adapun lokasi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru berada di Jl. Jend. Sudirman No.134 Kota Pekanbaru, luas tanah  $\pm$  909 m<sup>2</sup>, luas bangunan 2.602 m<sup>2</sup>, dengan batas wilayah (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Puyuh Kota Pekanbaru.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Pasar Dupa Kota Pekanbaru.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Jend. Sudirman Kota Pekanbaru.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Kereta Api Kota Pekanbaru.

## **C. Tujuan Rumah Sakit**

Dalam hal ini setiap perusahaan atau instansi memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam menjalankan fungsi-fungsi keberadaannya sebagai tempat penyedia dan pelayanan kesehatan masyarakat. Adapun tujuan Rumah Sakit Syafira (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut:

### **1. Tujuan Umum**

- a. Melalui upaya pelayanan kesehatan berusaha meningkatkan derajat kesehatan pada umumnya.
- b. Melalui pengembangan rumah sakit khusus bedah dan ginekologi dapat membantu dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.



- c. Melalui upaya pelatihan dan pendidikan, berusaha untuk meningkatkan profesionalisme seluruh karyawan rumah sakit sehingga mampu memberikan pelayanan yang prima.

## **2. Tujuan Khusus**

- a. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan internal dan pelanggan prioritas pertama.
- b. Meningkatkan sumber daya manusia yang bertakwa dan professional.

## **D. Visi dan Misi**

Setelah mengetahui tujuan-tujuan tersebut, dalam menjalankan tujuan tersebut terdapat pula usaha dalam mewujudkan tujuannya. Oleh karena itu, dalam pencapaiannya Rumah Sakit Syafira memiliki visi dan misi, (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), antara lain:

### **1. Visi**

Terwujudnya Rumah Sakit Khusus Bedah dan Kebidanan yang memiliki keunggulan pelayanan, bermutu dan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

### **2. Misi**

Adapun misi-misi dari Rumah Sakit Syafira, antara lain:

- a. Memberikan pelayanan prima dan berkualitas.
- b. Melakukan manajemen peningkatan mutu yang berkelanjutan dan berkesinambungan.

- c. Menjalinkan kerjasama dengan para profesional yang ahli di bidangnya dalam rangka pengembangan Rumah Sakit Khusus Bedah dan Kebidanan.
- d. Memotivasi kinerja karyawan melalui peningkatan profesionalisme dan kesejahteraan karyawan.

#### **E. Tugas Pokok Rumah Sakit**

Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memiliki tugas pokok dalam menjalankan Pelayanan Kesehatan (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut:

1. Pelayanan Kebidanan dan Kandungan
2. Pelayanan Anak
3. Pelayanan Bedah (umum, anak, urologi, orthopedi, onkologi, digesif, saraf)
4. Pelayanan Penyakit Dalam (*endoscopy*)
5. Pelayanan THT
6. Pelayanan Mata
7. Pelayanan Kulit dan Kelamin
8. Pelayanan Jantung dan Pembuluh Darah
9. Pelayanan Saraf
10. Pelayanan Paru
11. Pelayanan Gigi
12. Pelayanan Fisioterapi.

## **F. Pelayanan dan Fasilitas**

Rumah Sakit Syafira memberikan pelayanan kepada masyarakat mengacu pada motto rumah sakit yaitu "*Melayani Dengan Senyum Tulus*" kemudian dilihat dari sisi pasien yang datang untuk berobat Ke Rumah Sakit Syafira maka dapat secara langsung ditangani oleh petugas rumah sakit baik pasien perusahaan maupun pasien umum, dan rumah sakit syafira juga memiliki ruang tunggu *Syafira Premium Club* (SPC) untuk paket pasien khusus (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013).

Kemudian Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memiliki tingkatan ruang rawat inap (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), seperti:

1. *President suite*
2. VIP
3. Ruang Observasi ( Ruang Bayi )
4. Kelas I, II, dan III

Ruangan-ruangan tersebut kemudian diberi nama masing-masing (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), yaitu:

- a. Lantai 3 Ruang Melati dan Flamboyan
- b. Lantai 4 Ruang Mawar
- c. Lantai 5 Ruang Sakura
- d. Lantai 6 Ruang Asoka

Pelayanan penunjang lainnya berupa : Instalasi Gawat Darurat (IGD), radiologi, laboratorium, *Medical Record* (MR), NICU/PICU/ICU/ICCU, Kamar Operasi (OK), Kamar Bersalin (VK), ruang bayi, logistik medis dan

logistik umum, apotek, kasir, instalasi gizi, serta *laundry* (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013).

Rumah Sakit Syafira juga memiliki fasilitas terapi kesehatan berupa: senam hamil, *treatmil*, pijat bayi, *therapy ozone*, senam asma (pernapasan). Serta fasilitas umum lainnya berupa kantin, musholla, area parkir, taman dan *ambulance* (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013).

### G. Spesifikasi Rumah Sakit Syafira

Dalam fungsinya sebagai penyelenggara kesehatan masyarakat. Tentunya Rumah Sakit Syafira memiliki spesifikasi tertentu yang membedakan dari rumah sakit lainnya, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Spesifikasi Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru 2013**

<b>Spesifikasi Rumah Sakit Syafira</b>	
Kelas rumah sakit	Tipe B
Kode rumah sakit	1 4 7 1 0 7 9
Jumlah tempat tidur	166 tempat tidur
Direktur	dr. Irena Oktavia
Alamat	Jl. Jend. Sudirman No. 134 Pekanbaru
Telpon	(0761) 35360-856517
Fax	(0761) 41887
Penyelenggara	PT. Dianra Kartika Nasir
Dewan Direksi	dr. Khairul Nasir, Sp. OG
Luas tanah	909 m <sup>2</sup>
Luas Bangunan	2602,12 m <sup>2</sup>
Nomor surat izin RS	0215 / BPT/2009
Surat Izin dikeluarkan oleh	Dinas Kesehatan Propinsi Riau

(Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013)

Adapun jumlah ketenagaan dokter spesialis yang ada di Rumah Sakit Syafira, sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Tenaga Kerja Spesialis Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru 2013**

<b>Tenaga Dokter Spesialis</b>	
Spesialis kebidanan	5 orang
Spesialis anak	4 orang
Spesialis bedah	3 orang
Spesialis penyakit dalam	3 orang
Spesialis jantung	1 orang
Spesialis anestesi	4 orang
Spesialis kulit	1 Orang
Spesialis THT	2 orang
Spesialis syaraf	1 orang
Spesialis ortopedi	1 orang
Spesialis bedah plastic	2 orang
Spesialis bedah mulut	2 orang
<b>Jumlah</b>	<b>33 orang</b>

*(Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013)*

1. Ketenagaan Dokter Umum dan Dokter Gigi

a. Dokter jaga UGD

1) Sertifikasi ATLS, ACLS	: 8
Hiperkes	: 2

b. Dokter Jaga Ruangan

Sertifikasi ATLS, ACLS	: 4
Dokter gigi	: 3

Berikut ini merupakan jumlah tenaga kerja yang ada di Rumah Sakit Syafira, sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Jumlah Tenaga Kerja Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru 2013**

<b>Tenaga Kerja</b>	
Para medis	121 orang
Apoteker	4 orang
Asisten apoteker	12 orang
Analisis laboratorium	12 orang
Radiographer	4 orang
Rekam Medis	13 orang
Penata gizi	2 orang
Pramusaji	2 orang
Sopir ambulans	3 orang
Sekuriti	12 orang
Tenaga non media	45 orang
<b>Jumlah</b>	<b>: 250 orang</b>

(Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013)

2. Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Syafira (SIMRS)
  - a. Bekerjasama dengan *GRAPHASOFT* untuk *online system* di semua unit RS. Syafira berbasis SQL.
  - b. Internet dan VPN bekerjasama dengan LINTAS ARTA.
  - c. Rumah Sakit Syafira saat ini sudah memiliki akreditasi dengan 5 pelayanan dasar (UGD, keperawatan, administrasi, manajemen dan pelayanan medis).

## H. Tugas Pokok Humas dan *Marketing*

Adapun tugas pokok bagian humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira Pekanbaru (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut:

1. Menyusun program pelaksanaan, perencanaan dan penyelenggaraan kegiatan humas dan *marketing* untuk meningkatkan kinerja rumah sakit yang optimal kepada pasien, keluarga dan masyarakat.
2. Membantu pelaksanaan rekrutmen tenaga *marketing*.
3. Mengawasi, mengevaluasi dan menggerakkan *marketing activity* serta penilaian atas prestasi kerja bagian *costumer service* dan administrasi.
4. Bertanggung jawab atas kelanjutan dan pengembangan pelayanan *marketing* di rumah sakit.
5. Menjalin hubungan baik kepada *corporate costumers* rumah sakit.
6. Bertanggung jawab dalam kejelasan dan keakuratan Perjanjian Kerja Sama (PKS) setiap *corporate costumers* rumah sakit.
7. Menyenggarakan *market segment survey* dan target market untuk rumah sakit.

Kemudian tugas pokok *admission* rawat jalan pasien baru yang merupakan bagian dari kehumasan adalah (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut:

1. Mendaftarkan pasien baru rawat jalan :
  - a. Poli Spesialis
  - b. Poli Umum
  - c. Gigi

d. *Medical Check Up* (MCU)

2. Membantu pasien mengisi *form* pendaftaran sesuai dengan tanda pengenal (KTP/SIM ).
3. Menginput data pasien baru kedalam system *GRAPHAsoft*.
4. Mencetak kartu berobat pasien.
5. Mencetak *billing*.
6. Menyiapkan berkas rekam medis pasien baru beserta *billing*.
7. Meletakkan berkas ke keranjang berkas pasien baru.
8. Mengarahkan pasien ke poliklinik yang telah dituju.
9. Khusus untuk keluarga karyawan ( Istri, Anak, kedua Orangtua kandung, kedua Mertua) didaftarkan dengan pembayaran karyawan dan menulis pada *billing* “ keluarga karyawan contoh : ( Ade MR )”.

Sementara uraian tugas *admission* rawat jalan pasien lama yang juga merupakan bagian kehumasan adalah (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut:

- a. Mendaftarkan pasien lama rawat jalan sesuai dengan nomor kartu berobat kartu berobat pasien Rumah Sakit Syafira.
- b. Jika kartu berobat tidak di bawa atau hilang gunakan tanggal lahir pasien, ejaan nama pasien, alamat sewaktu daftar di awal.
- c. Mencetak *billing* sesuai dengan poliklinik yang dituju pasien.
- d. Menelpon petugas *billing* untuk mengambil berkas rekam medis pasien tersebut, dan meletakkan *billing* di dalam keranjang berkas rekam medis pasien lama.
- e. Petugas mengarahkan pasien ke poliklinik yang diinginkan.



Uraian tugas *admission* rawat jalan pasien perusahaan baru (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut:

- 1) Petugas menanyakan kelengkapan persyaratan pasien yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing pasien ( kartu asuransi, surat pengantar, *Guarantee letter*, *bad name*, dan sebagainya).
- 2) Petugas melihat atau membaca surat pengantar dari perusahaan untuk menentukan ke poliklinik yang sesuai dengan surat pengantar dari perusahaan.
- 3) Petugas mendaftarkan pasien baru rawat jalan sesuai dengan tanda pengenal ( KTP atau SIM atau kartu kesehatan ) atau alamat tinggal terbaru.
- 4) Membantu pasien mengisi *form* pendaftaran baru.
- 5) Menginput data pasien baru kedalam sistem *GRAPHASoft*.
- 6) Mencetak kartu berobat pasien dan diberikan kepada pasien.
- 7) Mencetak *billing* serta menyatukan biling dengan kelengkapan berkas yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing.
- 8) Membuat berkas rekam medis pasien baru beserta *billing* dan meletakkan berkas ke keranjang berkas pasien perusahaan.
- 9) Mengarahkan pasien ke poliklinik yang telah dituju.

Uraian tugas *admission* rawat jalan pasien perusahaan lama (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut

1. Petugas menanyakan kelengkapan persyaratan pasien yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing pasien (kartu asuransi, surat pengantar, *guarantee letter*, *bad name*, dan sebagainya).

2. Petugas melihat atau membaca surat pengantar dari perusahaan untuk menentukan ke poliklinik yang sesuai dengan surat pengantar dari perusahaan.
3. Mendaftarkan pasien lama rawat jalan sesuai dengan nomor kartu berobat kartu berobat pasien Rumah Sakit Syafira.
4. Jika kartu berobat tidak dibawa atau hilang gunakan tanggal lahir pasien, ejaan nama pasien, alamat sewaktu daftar di awal.
5. Mencetak *billing* sesuai dengan poliklinik yang di tuju pasien serta menyatukan *billing* dengan kelengkapan berkas yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing.
6. Menelpon petugas *filing* untuk mengambil berkas rekam medis pasien tersebut, dan meletakkan *billing* didalam keranjang berkas rekam medis pasien perusahaan.
7. Petugas mengarahkan pasien ke poliklinik yang diinginkan pasien.

Uraian tugas *admission* instalasi gawat darurat dan kamar bersalin (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), sebagai berikut:

- a. Petugas mendaftarkan pasien baru atau lama atau perusahaan yang masuk melalui IGD dan VK (kamar bersalin).
- b. Untuk pasien baru umum petugas menanyakan tanda pengenal pasien (KTP, SIM dan sebagainya) dan menginput ke sistem *GRAPHAsoft*.
- c. Untuk pasien lama umum petugas menanyakan kartu berobat, jika hilang maka petugas menanyakan tanggal lahir pasien, alamat pasien sewaktu pertamakali mendaftar (untuk bayi baru lahir yg belum ada nama menggunakan nama ibu) setelah didapatkan nomor rekam medis dan dicocokkan kepada pasien maka petugas mengeluarkan *billing* dan

menghubungi petugas *filing*, lalu petugas meletakkan *biling* kekeranjang berkas rekam medis IGD.

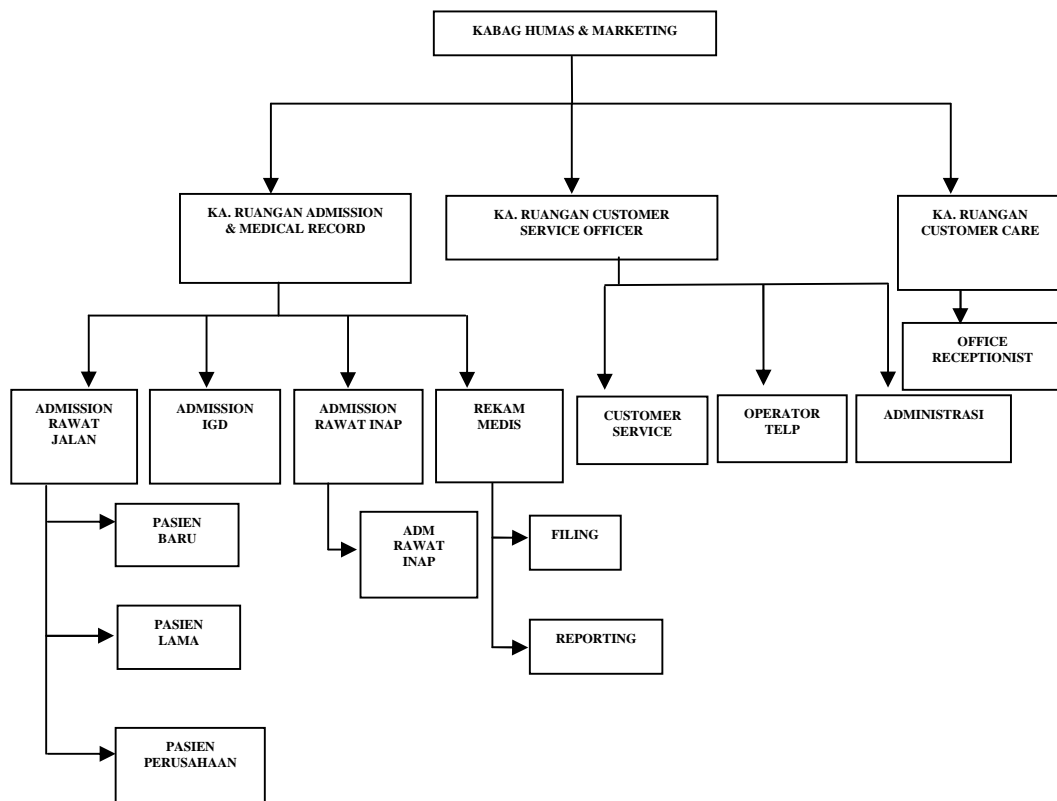
- d. Untuk pasien perusahaan Petugas menanyakan kelengkapan persyaratan pasien yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing pasien (kartu asuransi, surat pengantar, *guarantee letter*, *bad name*, dan sebagainya) kemudian Petugas melihat atau membaca surat pengantar dari perusahaan untuk menentukan ke poliklinik yang sesuai dengan surat pengantar dari perusahaan.
- e. Untuk pasien baru prosedur sama dalam penginputan data pasien umum.
- f. Untuk pasien lama prosedur sama dalam penginputan data pasien lama dan ditambah menggabungkan *biling* dan kelengkapan yang telah ditentukan oleh perusahaan masing-masing.

Sedangkan untuk uraian tugas *admission* rawat inap (Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Petugas mendaftarkan pasien rawat inap.
  - a) Menjelaskan biaya kamar, paket rawat inap dan sebagainya.
  - b) Mengantar pasien melihat kamar rawat inap.
  - c) Membantu memproses administrasi pasien pulang (VIP dan *President Suite*).
  - d) Memproses administrasi pasien pindah ruangan.
  - e) Membuat *ledger* sensus rawat inap.
  - f) Membantu Membuat data pasien pulang rawat inap.
  - g) Membuat data rencana pasien pulang rawat inap (khusus petugas dinas malam).

## I. Struktur Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira

Adapun digambarkan struktur humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru, sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Struktur Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru 2013**

(Sumber: Rumah Sakit Syafira, 2013)

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A. Pengenalan**

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Seorang periset seharusnya memperoleh data yang relevan, artinya yang ada kaitannya langsung dengan masalah yang diteliti. Menurut Wimmer, metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, periset akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data: observasi, wawancara mendalam, dan studi kasus (dalam Kriyantono, 2010: 95).

Pada bab ini, peneliti menyajikan data dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, melalui eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena sosial dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, namun bukan angka-angka.

Oleh karena itu, penulis melakukan observasi (pengamatan) secara langsung di tempat penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian yang diambil secara *purposif*, yaitu Ka. Bagian humas dan *marketing* dan direktur Rumah Sakit Syafira. Serta menggunakan beberapa data dari hasil dokumentasi yang dilakukan oleh Ka. Bagian humas dan *marketing* yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian hasil data-data ini disajikan dalam bentuk pengolahan hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi sebagai data pendukungnya.

Untuk lebih jelasnya, peneliti akan menguraikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai *Aktivitas Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

## **B. Aktivitas *Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru**

*Media relations* adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). *Media relations* yang efektif banyak dikaitkan dengan konteks pemberitaan yang tidak berbayar atau publisitas positif.

Sebelumnya, peneliti akan mencoba untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara Rumah Sakit Syafira dengan pihak media. Seperti terdapat dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“Sampai saat ini, hubungan Rumah Sakit Syafira dengan pihak media cukup baik. Seperti melayani media dengan baik dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pihak media. Tentu saja hubungan yang terjalin baik ini diharapkan dapat mempermudah dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas,” (wawancara: Yulmizen, Ka. Bagian humas dan *marketing*, 25 April 2013).

Humas perlu menyadari keberadaan media sebagai sarana dalam penyampaian informasi dari perusahaan yang ditujukan ke publik sasaran, apalagi dalam hal pencitraan positif di masyarakat.

Celah untuk dapat membentuk citra positif adalah dengan menerapkan strategi *public relathionship* dengan melakukan hubungan media massa yang

efektif agar merek produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dipublikasikan dan dikenal hingga masuk dalam benak masyarakat. Tanpa melibatkan media, mustahil bisa dikenal masyarakat. Karena di tengah arus informasi yang cepat berubah mustahil perusahaan bisa berkompetisi dan bersaing tanpa menjalin hubungan baik dengan media.

Seperti terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Awal mulanya sangat sulit sekali *me-marketingkan* informasi-informasi yang berkaitan dengan Rumah Sakit Syafira kepada masyarakat. Karena masyarakat hanya mengetahui Rumah Sakit Syafira adalah klinik kebidanan. Untuk itulah selain bekerjasama dengan perusahaan besar, kita juga membutuhkan media sebagai sarana dalam membentuk citra positif dan melaksanakan hubungan media yang efektif,” (dr. Irana Oktavia, Direktur, 25 April 2013).

Hidup matinya sebuah perusahaan modern mutlak ditentukan hubungan perusahaan melalui kemampuan *public relations* dalam menjalankan tugasnya menggandeng media sebagai partner untuk mendongkrak kinerja perusahaan. Sehingga humas perlu menyadari keberadaan media sebagai sarana dalam penyampaian informasi sekaligus pembentukan citra.

Perusahaan yang hidup di era modern seperti sekarang tidak akan bisa *survive* (bertahan) dan berkembang dalam menghadapi persaingan tanpa menggandeng media massa (cetak maupun elektronik). Peralnya, kekuatan sebuah media diyakini dapat membantu sosialisasi produk dan lainnya. Sehingga banyak kalangan meyakini media mampu membangun *image* positif sebuah perusahaan. Begitu pula dengan Rumah Sakit Syafira, di mana peran media sangat penting selain sebagai publikasi juga sarana pembentukan citra.

Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Peran media sangat penting dalam pencitraan. Dengan menggunakan jasa media, produk, layanan atau apapun yang dimiliki Rumah Sakit Syafira dapat tersosialisasi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pihak humas Rumah Sakit Syafira berupaya untuk terus menjalin hubungan baik dengan pihak media,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 25 April 2013).

Peran media sangat besar dalam membantu pembentukan citra positif suatu perusahaan. Oleh karena itu, keharmonisan dan keefektifitas kerja dalam hubungan media sebuah perusahaan harus terus terjalin. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Syafira diharapkan dapat membantu dalam membentuk citra positif.

Menurut observasi (04 Februari 2013), pihak Rumah Sakit Syafira bekerjasama dengan beberapa pihak media yang ada di Kota Pekanbaru. Hal serupa juga terdapat dalam kutipan wawancara, sebagai berikut:

“Rumah Sakit Syafira saat ini bekerjasama dengan beberapa pihak media, seperti; media cetak (Riau Pos, Haluan Riau, Harian Detil, Metro Riau), media elektronik (RTV) dan media *on-line* (Riau Actual.com),” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 04 Februari 2013).

Dari uraian wawancara di atas, tentu saja penyampaian berita oleh pihak media terjadi karena adanya kerjasama atau hubungan baik yang terjalin antara pihak Rumah Sakit Syafira dengan media massa. Adapun beberapa bentuk aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positifnya, antara lain; *in-house journal* (terbitan internal), *press release* (siaran pers), *special events* (peristiwa khusus), *press statement* (keterangan pers), *press interview* (wawancara media) serta *news clipping* (kliping media cetak).



## 1. Terbitan internal (*in-house journal*)

*In-house journal* merupakan media komunikasi humas yang bisa dibedakan dari sasaran pembaca atau penggunanya. Baik yang bersifat untuk staf dan karyawan perusahaan dan bersifat eksternal untuk publik di luar perusahaan. Perbedaan tersebut tampak bila media dibuat untuk karyawan (internal) dan pelanggan atau pengunjung (eksternal).

Dalam penelitian ini, humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira berusaha melakukan kegiatan ini secara efektif. Peneliti menemukan beberapa *in-house journal* yang dibuat oleh pihak humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira antara lain, papan informasi, spanduk, artikel, profil perusahaan, poster, dan brosur (observasi, 01 Februari 2013). Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara, sebagai berikut:

“Saat ini, *in-house journal* yang ada di Rumah Sakit Syafira antara lain; papan informasi, spanduk, artikel, profil perusahaan, poster, dan brosur. Masing-masing digunakan, diletakkan atau dipasang pada tempat yang dianggap dapat menjangkau publik sasaran humas. Dan kita rasa kegiatan tersebut cukup efektif dalam membentuk citra dari dalam dan di luar perusahaan,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 07 Mei 2013).

Masing-masing kegiatan dari *in-house journal* tersebut memiliki sasaran publiknya masing-masing. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Dari beberapa *in-house journal* tersebut. Tentunya terdapat publik sasarannya masing-masing. Papan informasi biasanya diperuntukkan kepada karyawan, sedangkan spanduk, artikel, profil perusahaan, poster, dan brosur biasanya ditujukan kepada publik eksternal,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 07 Mei 2013).

*In-house journal* yang ada di Rumah Sakit Syafira merupakan *in-house journal* yang sudah seharusnya diarahkan kepada pencapaian tujuan dari perusahaan itu sendiri, salah satunya yaitu membangun citra positif publik internal dan terhadap perusahaan dengan harapan mendapat dukungan.

## 2. Siaran pers (*press release*)

Penggunaan siaran pers umum di bidang kehumasan bertujuan untuk menarik perhatian media yang menguntungkan untuk klien *public relations* yaitu perusahaan. Siaran pers menyediakan berita kepada wartawan dengan kepadatan informasi yang berisi dasar-dasar yang diperlukan untuk mengembangkan berita. Siaran pers dapat mengumumkan berbagai berita, seperti acara-acara terjadwal, promosi pribadi, penghargaan, produk dan layanan baru, penjualan dan data keuangan lainnya, prestasi, dan sebagainya yang merupakan salah satu sarana pencitraan.

Di sini humas berfungsi sebagai penyelenggara keterangan kepada media atau pers mengenai kegiatan dan program Rumah Sakit Syafira. Sehingga dalam pembuatan *press release* ini diharapkan untuk dapat menjangkau lebih banyak publikasi dengan pesan-pesan yang menarik dan bermutu serta mencapai pencitraan dengan tulisan sederhana. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Pembuatan *press release* tergantung pada sasaran kegiatan dan publiknya. Biasanya kegiatan yang dibuatkan *press release* seperti; Senam Pernafasan, *Mum’s Club* (khusus senam hamil), *Kids Club* (pijat bayi). Kemudian berita tersebut diserahkan ke media,”

(Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 25 April 2013).

Kegiatan *media relations* melalui *press release* sudah cukup efektif dalam usaha Rumah Sakit Syafira sebagai sarana pencitraan. *Press release* merupakan salah satu metode persuasi yang paling sering dipakai oleh pihak humas sebuah perusahaan. Oleh karena itu, ada beberapa media yang digunakan oleh humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira, baik media cetak dan media *on-line* dalam mengirimkan *press release*-nya. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Dalam penyebaran *press release* ini, biasanya humas menggunakan beberapa media dalam penyebarannya, seperti; Riau Pos, Metro Riau, Harian Detil, dan *Riau Actual.com*. Namun pembuatannya belum dilakukan secara periodik,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 25 April 2013).

Nilai pemberitaan mungkin merupakan aspek yang sulit dinilai oleh humas. Agar dapat dimuat sebuah cerita harus menarik perhatian pembaca. Serta memiliki relevansi langsung terhadap kepentingan mereka. Kemudian berisi pernyataan yang belum diketahui oleh media.

“Terkadang *release* diberikan atau yang dikirimkan ke media tidak semuanya disiarkan oleh media yang kita gunakan. Mungkin ada faktor tertentu, dan sebagainya. Namun, kita tetap mengusahakan dan memberitakan informasi yang terbaik,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing*, 30 April 2013).

*Press release* yang baik tentu saja memiliki relevansi berdasar kualitas yang dibangun pada pemilihan berita yang akan dipublikasikan ke publik. Kemudian menargetkan wartawan yang tepat dalam informasi yang akan disebarkan ke publik. Serta yang lebih penting lagi, berita yang diberikan ke media memiliki nilai berita (*news value*). Sehingga media

tertarik untuk menyebarkan informasi tersebut. Selain itu, *press release* yang dikirim ke media juga harus dikemas secara kreatif, namun tidak terkesan menjual.

Selain itu, isi yang ditulis pada *press release* bukan hanya berisi *review* mengenai produk suatu perusahaan namun juga memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang membutuhkan informasi. Jadi jangan hanya membuat sebuah isi *press release* untuk menawarkan produk saja. Buatlah berita yang berguna yang dapat diberikan ke masyarakat sehingga membantu dalam mencitrakan sebuah perusahaan di mata publik.

### **3. *Special events* (peristiwa khusus)**

*Event* merupakan salah satu cara atau taktik yang digunakan oleh humas untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Mengelola *event* ada dalam logika pengembangan strategi humas. *Event* memang bukanlah satu-satunya program dan tugas humas. Humas bukan berarti hanya mengelola *event*. Namun demikian keahlian dalam menyelenggarakan *event* diperlukan bagi seorang humas.

*Event* atau lebih dikenal sebagai *special event* didefinisikan sebagai fenomena yang muncul dari kejadian-kejadian yang sifatnya non rutin, yang di dalamnya ada unsur hiburan, budaya, personal (khusus) atau tujuan perusahaan yang merupakan bagian dari aktifitas normal atau kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah mencerahkan, merayakan, menghibur atau memberikan pengalaman sekelompok orang demi mendapatkan opini publik yang positif.

Berdasarkan observasi (13 April 2013), bahwa Rumah Sakit Syafira melakukan kegiatan tersebut (peresmian gedung) sebagai penunjang fasilitas di sana. Seperti terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Salah satu kegiatan khusus di Rumah Sakit Syafira yang juga perlu diketahui publik selain perayaan ulang tahun, dan beberapa kegiatan lainnya adalah peresmian gedung baru (IGD) yang merupakan sarana penunjang fasilitas yang ada sebelumnya,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 07 Mei 2013).

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira yang menjadi fasilitator dalam mengundang pihak media yang akan meliput kegiatan tersebut. Serta diharapkan dapat diketahui oleh publik yang merupakan sarana pembentuk opini publik untuk mencapai citra yang baik pula.

#### **4. *Press statement* (keterangan pers)**

Dalam menjalankan usahanya, suatu perusahaan memerlukan dukungan berupa citra perusahaan yang positif. Citra yang positif dari suatu perusahaan merupakan harta yang tak ternilai harganya. Untuk dapat membentuk, mempertahankan atau menjaga citra positif tersebut, humas perusahaan memerlukan medium yaitu media. Dengan melakukan *media relations*, perusahaan dapat berkomunikasi dengan khalayak sasaran dari perusahaan tersebut. Sehingga, publik yang dituju oleh perusahaan tersebut dapat mengetahui bagaimana sebenarnya citra dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan *media relations* yang efektif, sebab tanpa adanya *media relations* yang efektif media massa akan

cenderung mempublikasikan berita-berita negatif dari perusahaan kepada publik, bukan berita positif seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Keterangan pers merupakan salah satu cara atau langkah antisipatif akibat pemberitaan negatif. Dalam upaya mencegah munculnya hal-hal yang tidak diinginkan, humas Rumah Sakit Syafira langsung merespon pemberitaan tersebut. Kemudian menjelaskan kepada pihak wartawan mengenai permasalahannya. Sehingga dari berita yang beredar tidak perlu untuk diangkat ke media massa.

Kegiatan tersebut dapat dilakukan langsung secara tatap muka antara pihak media dengan pihak perusahaan Rumah Sakit Syafira. Dalam melakukan keterangan pers, terdapat berita atau isu-isu yang perlu diklarifikasi oleh pihak tertentu atau yang menjadi mediator dari perusahaan atau instansi terkait.

Seperti yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Dengan pertumbuhan dan dinamika organisasi serta masyarakat yang semakin dinamis. Tidak dapat dipungkiri bahwa ada saja pemberitaan negatif walaupun kita telah melakukan hal positif,” (dr. Irana Oktavia, direktur Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru, 22 Maret 2013).

Adakalanya pemberitaan positif dapat berubah menjadi negatif. Hal tersebut diakibatkan karena kurang lengkapnya informasi yang diperoleh oleh penerima informasi (komunikan). Salah satunya karena dinamika organisasi dan masyarakat menyebabkan perbedaan pendapat dan tanggapan masyarakat mengenai informasi yang disampaikan oleh Rumah Sakit Syafira. Isu negatif itulah yang perlu diklarifikasi melalui mediator perusahaan yaitu humas.

Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Biasanya pemberitaan negatif itu akan dikontrol atau diklarifikasi yang sifatnya lebih kepada mediasi. Kita berharap dengan hubungan yang baik dengan pihak media, dapat mempermudah dalam pelaksanaan tujuan yang diinginkan,” (dr. Irana Oktavia, direktur Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru, 22 Maret 2013).

Humas harus cepat dan tanggap terhadap berbagai persoalan yang melanda kliennya. Apa lagi dalam menanggapi pemberitaan negatif, kerjasama yang baik dan efektif antara pihak humas dengan media harus terus dijalin untuk dapat mencapai opini publik yang menguntungkan.

“Oleh Karena itu, perlu merespon dengan cepat agar berita tersebut tidak di-*publish* terlebih dahulu sebelum benar-benar jelas masalahnya. Tapi dari beberapa masalah yang timbul, tidak ada hal-hal krusial untuk diangkat ke media massa. Jadi, melalui kerjasama dengan media hal itu dapat ditangani dengan baik,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 30 Maret).

Keterangan pers dilakukan harus sesuai dengan permasalahan yang timbul di masyarakat. Dengan adanya humas, diharapkan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah tersebut melalui bantuan media massa. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Biasanya hal yang perlu diklarifikasi berkaitan dengan pelayanan. Karena ada pihak-pihak lain yang menganggap pelayanan Rumah Sakit Syafira di luar standar atau kurang memuaskan. Setelah dilakukan klarifikasi dan konfirmasi ternyata ada informasi yang kurang sesuai dan tidak berimbang,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 30 Maret).

Serangan pemberitaan negatif merupakan jalan bagi media untuk memberitakan hal negatif. Kemungkinan faktor tersebut karena perusahaan saat itu mungkin tidak stabil, atau publik yang mengeluhkan tentang perusahaan dan sebagainya.

Menurut observasi (30 April 2013), sejauh ini, permasalahan yang timbul dapat segera ditangani dengan baik oleh humas dan marketing Rumah Sakit Syafira. Sehingga tidak perlu di *publish* ke media.

#### **5. *Press interview* (wawancara media)**

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi yang lengkap, akurat, dan adil, serta menggali permasalahan yang ingin diketahui untuk disampaikan kepada khalayak pembaca (media cetak), pendengar (radio), atau pemirsa (televisi).

Dalam kegiatan ini humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira sebagai mediator untuk mempertemukan pihak media dengan manajemen tingkat atas, yang sifatnya lebih pribadi. Biasanya dalam kegiatan ini, diulas mengenai sosok yang berwenang dalam sebuah perusahaan atau menjelaskan seputar profil perusahaan (observasi, 08 Januari 2013). Hal serupa juga terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Salah satu media massa meminta dibuatkan janji bertemu dengan pemilik Rumah Sakit Syafira untuk dilakukan wawancara khusus. Wawancara tersebut mengulas tentang Rumah Sakit Syafira maupun tentang visi-misinya setelah menjadi ketua POGI Pekanbaru,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 30 Maret).

Hal serupa juga dikatakan oleh direktur Rumah Sakit Syafira, seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Dalam Kegiatan ini, dari pihak rumah sakit pernah diwawancarai mengenai sosok dari pihak manajemen (direktur) serta pemilik rumah sakit mengenai kehidupan pribadi dan sebagai ketua POGI Pekanbaru.



Dalam hal ini media massa yang pernah melakukan kegiatan dalam wawancara khusus, seperti; Haluan Riau dan Riau Pos,” (dr. Irana Oktavia, Direktur Rumah Sakit Syafira, 22 Maret 2013).

Dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan media dapat mempublikasikan informasi penting yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut untuk kemudian di publikasi ke masyarakat luas sebagai sarana pencitraan.

#### **6. *News clipping* (kliping berita media cetak)**

Pemberitaan melalui media massa (cetak) biasanya dibuat sebuah dokumentasi. Terutama hal-hal yang berkaitan dengan informasi Rumah Sakit Syafira. Hal itu dilakukan sebagai bukti atau dasar dalam pemberian informasi dan berita kepada pihak media serta alat verifikasi jika terdapat masalah tertentu (observasi, 17 Februari 2013).

Kemudian, hal serupa juga terdapat dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“Apapun informasi yang berhubungan dengan Rumah Sakit Syafira pemberitaan dikliping dengan baik dan dokumentasinya jelas. Tidak hanya tentang rumah sakit, pemberitaan lain mengenai kesehatan juga dilakukan pengklipingan,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 30 Maret 2013).

Dalam hal ini, humas Rumah Sakit Syafira melakukan pengklipingan berita media cetak cukup baik dan jelas. Berita pengklipingan tersebut digunakan sebagai dokumentasi apabila suatu hari terdapat informasi atau isu yang berbeda dengan *real* yang ada. Seperti yang terdapat dalam kutipan wawancara berikut:

“Dalam hal ini, tujuan dan fungsi dilakukannya pengklipingan adalah untuk dokumentasi serta sebagai dasar untuk verifikasi tentang suatu

permasalahan,” (Yulmizen, Ka. Bagian Humas dan *Marketing* Rumah Sakit Syafira, 30 Maret 2013).

Berdasarkan hasil observasi (11 Februari 2013) peneliti, klipings tersebut dibuat dan dikumpulkan dalam sebuah map khusus *news clipping*, yang berisi bermacam-macam berita melalui berbagai media cetak dan berita *on-line* yang dikumpulkan oleh bagian humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

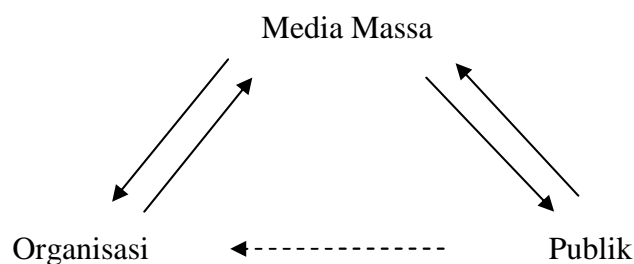
## BAB IV

### ANALISA DATA

#### A. Pengenalan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisa data kualitatif. Di mana terjadi proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami. Kemudian mengorganisasikan data, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan.

Selain itu, penulis juga mendefinisikan model sebagai abstraksi dalam penelitian ini. Menurut Sereno dan Mortensen, suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Suatu model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak diperlukan dalam dunia nyata (dalam Kriyantono, 2010: 97). Peneliti menggunakan model komunikasi dalam *media relations* sebagai model dasar yang digunakan dalam penelitian. Kemudian peneliti mengaitkannya dengan model pembentukan citra. Dibawah ini merupakan gambar model dasar dalam *media relations*:



**Model Arus Komunikasi dalam *Media Relations***

*Sumber: (dalam Iriantara, 2005: 31)*

Setelah dilakukan penyajian dan pengolahan data pada BAB III, maka data tersebut dianalisis secara ilmiah berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Dalam bab ini peneliti memaparkan bagaimana aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

#### **B. Aktivitas *Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru memiliki pandangan yang sama dengan model komunikasi dalam *media relations*. Di mana dapat digambarkan sebagai usaha Rumah Sakit Syafira dalam menjalin atau membina dan mengembangkan hubungan baik dan efektif dengan media massa sebagai sarana dalam membantu pembentukan citra positifnya.

Menurut Yulmizen kepala bagian humas dan *marketing*, peran media sangat penting dalam pencitraan. Dengan menggunakan jasa media, produk, layanan atau apapun yang dimiliki Rumah Sakit Syafira dapat tersosialisasi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pihak humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira berupaya untuk terus menjalin hubungan baik dan efektif dengan pihak media.

Sebuah perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik.

Pada akhirnya publik akan melakukan hal yang serupa dengan keinginan perusahaan.

Menurut dr. Irana Oktavia selaku direktur, awal mulanya sangat sulit sekali menyebarkan informasi yang berkaitan dengan Rumah Sakit Syafira kepada masyarakat. Karena pengetahuan masyarakat masih terbatas tentang Rumah Sakit Syafira. Untuk itulah, dengan melakukan hubungan media yang efektif diharapkan dapat membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru.

Maka humas juga perlu mengetahui beberapa panduan umum dalam membangun citra perusahaan. Menurut Wasesa (2005: 264-267), ada enam panduan umum dalam membangun citra, sebagai berikut:

1. Memetakan persepsi

Bagaimana persepsi yang ada disinkronisasikan dengan visi dan misi manajemen suatu perusahaan.

2. Menyesuaikan dengan visi manajemen

Kesesuaian dengan aktivitas manajemen paling atas merupakan hal yang mutlak. Ini sebabnya kita harus meyakinkan mereka tentang pentingnya program humas.

3. Pahami audiens

Sebelum membuat program kehumasan. Maka, yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah mengetahui persis audiens sasaran perusahaan. Karena program yang kita buat berdasarkan kebutuhan audiens bukan sebaliknya.

#### 4. Fokus

Humas harus fokus pada titik pengembangan tertentu. Artinya aktivitas tersebut dapat menentukan bagaimana kita mengkomunikasikan program yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga memudahkan dalam menilai informasi sebuah program.

#### 5. Kreativitas

Dalam melakukan komunikasi diperlukan kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu, selain mempunyai komunikasi yang baik, humas juga harus memiliki kreativitas dalam mengemas pesan yang akan disampaikan ke publik.

#### 6. Konsistensi

Program humas harus dijalankan dengan konsisten karena menyangkut sejauh mana kemampuan humas untuk membentuk, mengubah, serta mempertahankan citra. Selain itu, dengan adanya konsistensi yang kuat, maka pengembangan program akan menjadi lebih baik.

Media dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas perusahaan tersebut. Hubungan media yang efektif dinilai membantu perusahaan dalam mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat. Sehingga dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun citra positif perusahaan.

Adapun aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru, antara lain;

### **1. *In-house journal* (terbitan internal)**

Salah satu media komunikasi *public relations* yang diterbitkan sendiri adalah *in-house journal* yang digunakan humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira dalam, antara lain; papan informasi, spanduk, artikel, profil perusahaan, poster, dan brosur (Wawancara dengan Yulmizen, 07 Mei 2013).

Pembuatan masing-masing *in-house journal* tersebut biasanya ditujukan kepada sasarannya masing-masing, baik publik internal maupun eksternal (Soemirat dan Ardianto, 2008: 22).

Menurut model komunikasi dalam *media relations* upaya mencapai citra positif dan opini publik yang menguntungkan juga tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat dua arah timbal balik, antara *top manajemen* dengan karyawan atau perusahaan dengan publiknya. Tidak hanya secara tatap muka. Agar lebih efisien penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik. Maka, humas Rumah Sakit Syafira memerlukan media komunikasi, salah satunya *in-house journal*. Sehingga citra dapat dikenal oleh publik internal (karyawan) dan publik eksternal (masyarakat).

### **1. *Press release* (siaran pers)**

Dalam pelaksanaan *press release* pemilihan media massa yang sesuai adalah esensial untuk persiapan dan penyebaran siaran berita (*news release*).

Pembuatan *press release* tergantung pada sasaran kegiatan dan publiknya. Kemudian berita tersebut diserahkan ke media (Wawancara dengan Yulmizen, 25 April 2013).

*Press release* yang efektif seharusnya menyediakan keterangan tentang 5W+1H (*who, what, when, where, why, dan how*) dari cerita dengan cara yang ringkas. Seharusnya menarik perhatian pembaca dengan pokok berita yang kuat dan menonjolkan detail terkemuka dari berita tersebut (Suryadi, 2007: 100-101).

Hubungan yang efektif antara media dengan perusahaan merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata masyarakat. *Media relations* sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Dengan kata lain, dapat tercipta kepentingan bersama dan saling pengertian.

## **2. *Special events* (peristiwa khusus)**

Menurut Yulmizen selaku kepala bagian humas dan *marketing* Rumah sakit Syafira akan mengusahakan efektifnya hubungan media melalui peristiwa khusus atau penting agar diketahui oleh media. Dengan media itulah diharapkan publik mengetahui kegiatan yang berlangsung di Rumah Sakit Syafira.

Dari hasil kegiatan *special events* ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang banyak serta mampu meningkatkan pengetahuan dan juga memenuhi selera publik (Ardianto, 2011: 268).



Berdasar teori dasar *media relations* yang digunakan penulis, bahwa setiap kegiatan, informasi atau pesan yang disebarakan oleh Rumah Sakit Syafira melalui media massa diharapkan dapat mencapai citra positif. Karena kegiatan hubungan yang efektif diharapkan dapat mencapai citra atau opini publik yang positif.

### **3. *Press statement* (keterangan pers)**

Berurusan dengan media memberikan tantangan yang unik bahwa media massa tidak dapat dikendalikan, media memiliki kendali penuh atas apa yang ceritakan kepada mereka yang menarik bagi khalayak. Sehingga terkadang menimbulkan berita yang negatif terhadap suatu sumber yang menjadi objek pemberitaan.

Pemberitaan negatif yang beredar di masyarakat akan direspon dengan cepat agar tidak di-*publish* ke media sebelum permasalahannya benar-benar jelas (Wawancara dengan Yulmizen, 30 Maret 2013).

Dalam menyampaikan informasi melalui keterangan pers. Humas perlu merancang pesan atau informasi yang efektif. Karena kegiatan ini dapat dilakukan secara mendadak, apabila terjadi ketidak sesuaian antara berita yang beredar dan kenyataan (Ruslan, 2005: 29). Sehingga humas harus cepat dan tanggap dalam menyampaikan informasi dalam mengubah opini publik yang beredar.

Dalam profesi humas, hubungan media juga sering kali dipahami sebagai penanganan krisis dengan memberitakan tentang hal-hal positif saat perusahaan sedang dilanda krisis pencitraan. Pada saat krisis, cara

terbaik penanganan hubungan media oleh humas adalah dengan mengakui dan memperbaiki kesalahan dengan menginformasikan usaha-usaha ke depan. Humas dan media massa dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan. Karena fungsi media adalah sebagai kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif dalam membentuk citra. Karena citra yang baik dan kuat merupakan perisai pada masa krisis melanda.

#### **4. *Press interview* (wawancara media)**

Dalam bekerjasama dengan pihak media, humas sebagai fasilitator untuk mempertemukan pihak media dengan manajemen tingkat atas Rumah Sakit Syafira. Biasanya dalam wawancara media ini, mengulas tentang sosok manajemen tingkat atas atau *owner* serta hal-hal yang berkaitan dengan Rumah Sakit Syafira serta mengundang beberapa media massa (Wawancara dengan dr. Irana Oktavia, 22 Maret 2013).

Pelaksanaan wawancara media sifatnya lebih pribadi. Walaupun mengundang banyak pihak wartawan. Disebut bersifat pribadi karena yang menjadi narasumber hanya orang-orang tertentu dari sebuah perusahaan atau instansi (Danandjaja, 2011: 124).

Kehumasan sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan dalam upaya peningkatan pengenalan (*awareness*), informasi dan pemberitaan dari pihak humas. Dalam model komunikasi *media relations*, di mana terjadi relasi yang dibangun dan dikembangkan oleh humas perusahaan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.

## 5. *News clipping* (kliping media cetak)

Pihak humas mengumpulkan berbagai berita tentang Rumah Sakit Syafira, serta pemberitaan lain mengenai regulasi pemerintah yang didokumentasikan dengan baik dan jelas, dengan tujuan sebagai landasan apabila terdapat permasalahan yang beredar di masyarakat (Wawancara dengan Yulmizen, 30 Maret 2013).

*News clipping* merupakan kumpulan-kumpulan berita media cetak, yang digunting dan dipilih untuk dijadikan dokumentasi (Ruslan, 2005: 178).

Pengklipingan merupakan usaha humas dan *marketing* dalam mengumpulkan berbagai berita media cetak yang berkaitan dengan Rumah Sakit Syafira. Kemudian akan digunakan kembali apabila terdapat permasalahan yang timbul akibat pemberitaan media yang beredar di masyarakat.

## C. Rumusan Kajian Aktivitas *Media Relations* dalam Membentuk Citra Positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru

*Media relations* merupakan kegiatan khusus dari pihak humas untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak media massa untuk menciptakan publisitas serta citra positif. Adapun aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru, antara lain;

## **1. *In-house journal* (terbitan internal)**

*In-house journal* yang ada di Rumah Sakit Syafira, antara lain; papan informasi, spanduk, artikel, profil perusahaan, poster, dan brosur.

*In-house journal* merupakan salah satu bentuk media komunikasi *public relations* yang bisa digolongkan dalam *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri atau tertentu) yang dibedakan dari media massa yang dijual untuk umum (Soemirat dan Ardianto, 2008: 23).

Di mana diperuntukan kepada publik (internal dan eksternal) yang merupakan mitra Rumah Sakit Syafira. Citra akan timbul dari dalam dan luar karena adanya sebuah kepentingan yang sama antara publik dengan perusahaan. Isi pesan yang ada dapat menarik perhatian, membangkitkan keinginan dan mendorong publik untuk bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan.

## **2. *Press release* (siaran pers)**

Merupakan salah satu media publikasi sebagai sarana pembentuk citra yang dibuat oleh humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira dan diserahkan ke media massa (media cetak dan media *on-line*).

*Press release* yang efektif seharusnya menyediakan keterangan tentang 5W+1H (*who* (siapa), *what* (apa), *when* (kapan), *where* (di mana) dan *why* (mengapa) serta *how* (bagaimana) diceritakan dengan cara yang ringkas. Serta menarik perhatian pembaca dengan pokok berita yang kuat dan menonjolkan detail terkemuka dari berita tersebut (Suryadi, 2007: 101).

Dalam hal ini, humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira perlu membedakan dalam menentukan informasi yang pantas dari suatu *press release*. Ia juga perlu menyediakan informasi yang akurat dan terbaru serta mampu menggambarkan fakta secara berhati-hati. Karena *press release* merupakan salah satu sarana memperoleh citra dalam pemberitaan yang menarik perhatian publik. Oleh karena itu, pemberitaan yang dibuat harus menggambarkan citra yang mampu memberikan kekuatan dalam menghantarkan perusahaan menjadi yang terdepan dan kokoh.

### **3. *Special events* (peristiwa khusus)**

Merupakan kegiatan yang dilaksanakan sebagai salah satu landasan dalam mencapai visi dan misi Rumah Sakit Syafira yang berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas kepada publik atau pasiennya.

Merupakan peristiwa atau kegiatan khusus yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memenuhi kebutuhan publik. Seperti; peresmian gedung, lokakarya, *open house*, dan sebagainya (Ardianto, 2011: 268).

Salah satu kegiatan yang pernah dilakukan oleh Rumah Sakit Syafira yaitu meresmikan gedung baru sebagai penunjang sarana dan prasarana demi memenuhi kebutuhan publik yang semakin bertambah.

### **4. *Press statement* (keterangan pers)**

Kegiatan tersebut merupakan usaha untuk memperbaiki pemberitaan negatif yang beredar di masyarakat. Sehingga humas dan

*marketing* Rumah Sakit Syafira atau bagian *customer service*-nya berusaha untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai strategi.

Suatu perusahaan yang berbasis pelayanan (*service*) akan mengusahakan yang terbaik bagi publiknya. Karakteristik dari jasa tersebut sangat mementingkan kualitas sebagai cara memuaskan para pelanggan. Sehingga setiap orang dalam perusahaan perlu terlibat secara langsung atau tidak serta peduli terhadap setiap fungsi dengan fungsi lainnya.

Adanya kerjasama yang baik dari dalam perusahaan serta media, tentunya akan membantu untuk meminimalisir pemberitaan negatif yang merugikan sebuah perusahaan. Karena keberhasilan mencapai citra dilihat dari kepedulian suatu perusahaan memberikan manfaat yang diinginkan oleh publiknya (Arafat, 2006: 32).

##### **5. *Press interview* (wawancara media)**

Kegiatan tersebut dilakukan oleh pihak tertentu (*top management* atau *owner*) Rumah Sakit Syafira. Informasi yang disampaikan seputar berita tentang Rumah Sakit Syafira dan sebagainya dari *top management* dan *owner*.

Dalam program tersebut perusahaan perlu menentukan tujuan dalam penyampaian informasi yang ingin dicapai serta menunjuk orang yang bertanggungjawab dalam pelaksanaannya (Arafat, 2006: 50).

Salah satu program humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira dalam membentuk citra positif adalah melalui kegiatan wawancara media. Di mana program tersebut merupakan salah satu sarana dalam mencapai citra (*image*) melalui informasi yang disampaikan melalui hubungan media yang efektif. sehingga dapat memperoleh opini yang menguntungkan.

#### **6. *News clipping***

Dalam hal ini, pengklipingan merupakan pengumpulan hasil kegiatan pemberitaan yang dimuat di media cetak kemudian dikumpulkan melalui pembukuan khusus media yang suatu hari akan digunakan sebagai landasan atau bukti oleh Rumah Sakit Syafira dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Dengan adanya pengklipingan ini, diharapkan dapat melihat efektifitas atau tidak nya berita yang dibuat. Sehingga dapat dipublikasi ke masyarakat. Selain itu juga berguna untuk melakukan pembenahan sebagai usaha dalam membentuk citra positifnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Media massa bukan hanya memberitakan manusia dan peristiwa. Organisasi pun menjadi salah satu sumber pemberitaan media massa. Alasannya, karena organisasi sudah menjadi bagian dari publik dan kepentingan publik. Publik ingin mengetahui apa yang terjadi pada organisasi atau produknya menjadi bagian dari konsumsi, baik barang maupun jasa, serta tentang aktivitasnya.

Humas menggunakan media massa sebagai salah satu sarana dalam membentuk citra positif. Namun, hubungan media yang efektiflah yang bisa membantu dalam pencitraan. Karena citra digambarkan sebagai suatu kesan, gambaran serta perasaan publik dalam menilai organisasi berdasarkan objek yang diamatinya. Oleh karena itu, salah satu strategi humas adalah menggunakan media massa untuk membantu dalam membentuk citra positif suatu perusahaan.

Dalam hal ini humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira melakukan hubungan media cukup efektif sebagai sarana pencitraan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan, tentunya segala kegiatan yang dilakukan berlandaskan pada visi dan misi yang telah ditentukan oleh Rumah Sakit Syafira. Dengan bantuan media, diharapkan dapat mempermudah menghimpun opini publik yang positif demi pencitraan yang baik dan kuat. Adapun aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira Kota Pekanbaru, antara lain;



1. *In-house journal* (terbitan internal)
2. *Press release* (siaran pers)
3. *Special events* (peristiwa khusus)
4. *Press statement* (keterangan pers)
5. *Press interview* (wawancara media)
6. *News clipping* (kliping media cetak)

Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan usaha humas dan *marketing* Rumah Sakit Syafira dalam usaha membentuk citra positif, tentunya ada hubungan media yang efektif, sehingga memudahkan Rumah Sakit Syafira dapat mencapai opini sekaligus citra positif di masyarakat.

## **B. Saran**

Dalam hal ini, peneliti memilih Rumah Sakit Syafira sebagai tempat penelitian yang berkaitan dengan *media relations* dalam usahanya membentuk citra positifnya.

Citra dapat terbentuk karena kepedulian serta kerjasama setiap fungsi pada fungsi lainnya yang mendukung dengan tenaga kerja yang memadai. Dalam observasi penulis, aktivitas *media relations* dalam membentuk citra positif Rumah Sakit Syafira hanya dilakukan oleh kepala bagian humas dan *marketing* saja. Sehingga pihak Rumah Sakit Syafira harus melakukan *anpowerman* (pemberdayaan) tenaga kerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Tjandra Yoga. 2007. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ananta P, Widya. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: CV Widya Karya.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerful Image*. Yogyakarta: Andi.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Anggoro, Muhammad Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Danandjaja, 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta. Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryadi. 2007. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: Edsa Mahkota.

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sumber lain:

Dokumen Rumah Sakit Syafira. 2013.

Irwanto, Ade, 2010, *Strategi Media Relations Pusat Humas Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI dalam Mempertahankan Citra* [online]. Dari: <http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1komunikasi/206612083/sk206612083.pdf>. Diakses 20 Des 2012.