

KEGIATAN PRESS RELEASE
BAGIAN PEMASARAN PELAYANAN HUMAS
RSUP NASIONAL Dr. CIPTO MANGUNKUSUMO
SEBAGAI PROSES PENGORGANISASIAN
INFORMASI

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

AULIA RACHMAN

NIM. 061598

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG
2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aulia Rachman
NIM : 6662061598
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 4 April 1988
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Kegiatan Press Release Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo Sebagai Proses Pengorganisasian Informasi** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, April 2012

Aulia Rachman

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Aulia Rachman

NIM : 061598

Judul Skripsi : KEGIATAN PRESS RELEASE BAGIAN PEMASARAN
PELAYANAN HUMAS RSUP NASIONAL Dr.CIPTO
MANGUNKUSUMO SEBAGAI PROSES
PENGORGANISASIAN INFORMASI

Serang, 24 April 2012

Skripsi ini telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Rahmi Winangsih, M.Si.
NIP. 196810192005012001

Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom.
NIP. 198107172006042003

Mengetahui,
Dekan FISIP UNTIRTA

DR. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108240050112002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AULIA RACHMAN
NIM : 061598
Judul Skripsi : KEGIATAN *PRESS RELEASE* BAGIAN PEMASARAN
PELAYANAN HUMAS RSUP NASIONAL Dr.CIPTO
MANGUNKUSUMO SEBAGAI PROSES
PENGORGANISASIAN INFORMASI

Telah diuji dihadapan dewan penguji siding Skripsi dan komprehensif di Serang,
tanggal 1 Mei 2012 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 1 Mei 2012

Ketua Penguji:

Muhammad Jaiz S.Sos., M.Pd
NIP.197106292003112001

Anggota:

Nina Yuliana, S.Sos., M. Si
NIP. 19810608200502001

Anggota:

Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom
NIP. 198107172006042003

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Ketua Prodi. Ilmu Komunikasi

DR. Agus Sjafari, M.Si
NIP.197108240050112002

Neka Fitriah, S.Sos., M.Si
NIP.197708112005012003

*"Don't only practice your art, but force your way into its secret,
for it and knowledge can rise men to the divine"*

(Ludwig van Beethoven)

"If you never try you will never know."

(Cold Play)

*Skripsi ini ku persembahkan tulus untuk Ayah dan Bunda
Jerima kasih atas doa, kesabaran dan ketulusan tiada henti
Yang menjadikanku luar biasa...*

ABSTRAK

Aulia Rachman (061598). Tim Pembimbing: Dra. Rahmi Winangsih, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama dan Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom. selaku dosen pembimbing kedua. Judul penelitian: Kegiatan Press Release Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo Sebagai Proses Pengorganisasian Informasi.

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kegiatan *press release* yang ada di RSCM mulai dari alur kegiatan, tujuan dan kendala-kendala ada selama kegiatan. Fokus penelitian ini adalah pada cara yang dilakukan RSCM selama kegiatan *press release* dilaksanakan dengan tujuan-tujuan yang diharapkan serta kendala-kendala yang mungkin terjadi. Penelitian ini menggunakan teori informasi organisasi menurut Karl Weick yang terdiri dari tiga asumsi dasar yaitu organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi, informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasanannya dan organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menyajikan data dan mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap gejala-gejala yang terjadi dilapangan dari perspektif partisipan. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan *press release* di RSCM dilakukan melalui tiga tahapan yaitu pengumpulan data, penulisan dan penyebaran *press release*. Tujuan dibuatnya *press release* adalah untuk menyampaikan informasi kepada publik yang tersebar secara geografis, meningkatkan rasa bangga karyawan yang bekerja di organisasi, mendorong pembentukan citra positif dan reputasi organisasi, mencegah ataupun mengatasi ketidakjelasan informasi dan mendapatkan pemberitaan yang layak di media. Kendala yang dihadapi seperti keberatan dari keluarga pasien, narasumber yang berhalangan untuk memberikan informasi, pemberian informasi diluar porsi bagian pemasaran pelayanan humas RSCM, kekurangan lembar *press release*, tidak dicantumkan nomer kontak (*contact person*) narasumber informasi di dalam *press release* dan lamanya waktu pembuatan sebuah *press release*.

ABSTRACT

Aulia Rachman (061598). Counselor team: Dra. Rahmi Winangsih, M.Si. as the first counselor lecturer and Uliviana Restu H, S.Sos., M.Ikom. as the second counselor lecturer. The research title: Press Release in The Marketing Department and Public Relations of RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo as a Process of Organizing Information

This research is to know how the press release at the RSCM, starting from the flow of activities, objectives and constraints. The focus of this research is the implementation of a press release on the RSCM and the expected objectives and the constraints that may happen. This research uses the organization of information theory according to Karl Weick, contains three basic assumptions such as human organizations exist in an the information environment, information that will be received of an organization is different in terms of ambiguity and the human organizations will be involved in the processing of information to reduce ambiguity of information. This research used a qualitative descriptive approach to present the data and gain a general understanding of phenomena that occur from perspective of the participants. Researcher collected the data by interview and documentation. The conclusion of this research is the press release at the RSCM made through three phases, that is data collection, writing and distributing press release. Objective of the RSCM's press release is to inform the public that are geographically dispersed, to increase the sense of proud of employees who work in organizations, to push the establishment of positive image and reputation of the organization, to prevent or resolve ambiguity of information and get a good news in the media. The Constraints that has been faced like an objection from the patient's family, resource person who was unable to gives the information, when there is information outside the the portion of The Marketing Department and Public Relations, when is a shortage of press releases, press release doesn't have the contact number of resource persons and the length of time making of a press release.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam juga tidak lupa penulis tujukan kepada Nabi besar junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **"KEGIATAN PRESS RELEASE BAGIAN PEMASARAN PELAYANAN HUMAS RSUP NASIONAL DR.CIPTO MANGUNKUSUMO SEBAGAI PROSES PENGORGANISASIAN INFORMASI"**

Dalam pelaksanaannya, penyusunan skripsi telah mendapatkan bantuan yang tak ternilai dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Prof. Dr. Soleh Hidayat M. Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak DR. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

3. Ibu Mia Dwiana, S.IKom., M.Ikom selaku Pembantu Dekan II FISIP Untirta. Peneliti sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan moril yang diberikan.
4. Ibu Neka Fitriah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Ibu Dra. Rahmi Winangsih, M.Si. selaku dosen pembimbing I skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Uliviana Restu H, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing II skripsi. Peneliti ucapkan banyak terima kasih atas masukan dan arahan yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Bapak / Ibu Dosen beserta staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti ucapkan terima kasih atas ilmu yang telah dibagikan selama perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
8. Ibu Sulastin (Kepala Bagian Pemasaran Pelayanan Humas) dan Pak Nata Sudrajat Ambar (PJ Media dan Central Telpn Bagian Pelayanan Pemasaran Humas), Pak Ubay (Litbang), Ibu Siahrianti Mahdarianti (koordinator Pelayanan Humas), Ibu Wati, Mbak Ani, Ibu Erna, Ibu Budi dan seluruh bagian dari Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSCM. Terima kasih atas bantuannya dan lingkungan yang sangat menyenangkan.
9. Ayah (Nahali Miron) dan Bunda (Siti Aisyah) rangking 1 di dunia, terima kasih atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan dan doa yang selalu menyertai perjalanan hidupku.
10. Keluarga Aa Saimun & Bibi Wati, terimakasih banyak untuk banyak waktu dan tenaga yang diberikan selama peneliti melakukan penelitian. Terimakasih banyak.
11. Ikatan keluarga yang berpijak dari persahabatan dan kreatifitas bermusik, Malik Fisher, Mayz Fisher dan Sarif Fisher (Fisherman crew), beserta Intan. Tetap semangat dan terus percaya dibalik mimpi kita selama ini ada kenyataan yang menunggu kita.

12. Kerabat seperjuangan yang saling melengkapi satu sama lain, Cmad, Alez, Erik, Apit, Rai, Mulia dan Shinta (*Darth Ravenous Team*). Sukses untuk kalian semua.
13. Teman-teman Humas dan Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi 2006 : Pras, Fadhlán, Anto, Uum, Findi, Okta, Wida, Vany, Reni, Sefti, Ruly, Cucu, Dewe, Lia, Danti, Uche, Lilis, Ijul, Kopar, Dian, Dianasidah, Ega, Risa, Ria, Yorri, Irfan, Assidah, Izki, Manda, Sarah, Angga, Resgana, Radit dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat, kebersamaan dan pertemanan yang luar biasa selama ini.
14. Adik-adik Komunikasi Angkatan 2007, 2008 dan 2009, Farah, Fitri, Yona, Desta, Ami, Kin-kin, Ayu, Ocie, Niar, Helena, Imel, TB, Toge, Dudung, Indra, Enday, Hijaz, Aan, Dagol, Anas, semy dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk dukungan dan doanya. Semoga lancar kuliahnya.
15. *Untirta Addict* dan Kawan-kawan KOVIKITA (Komunitas Video Komunikasi Untirta).
16. Teman-teman Kost, Panji priuk, Pino dan Adan botak.
17. *Darth Ravenous*, tempat dimana peneliti mendapat banyak ilmu. *Mas Arief "Okep"*, *Mba Asti* dan *Koh Ferry*. Terima kasih untuk semua ilmu, pengalaman dan kesempatan yang sudah diberikan.
18. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti pada khususnya. Semoga semua bantuan, masukan,

bimbingan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Amien.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Serang, April 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Identifikasi Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10

BAB II DESKRIPSI TEORI

2.1. Deskripsi Teori	11
2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi	11
2.1.2 Pengertian Humas	14

2.1.3	Pengertian Humas Pemerintah	15
2.1.4	Pengertian <i>Press Relations</i>	17
2.1.5	Pengertian <i>press Release</i>	24
2.1.2	Teori Informasi Organisasi	34
2.2.	Kerangka Berpikir	37
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Metode Penelitian	41
3.2.	Tehnik Pengumpulan Data	43
3.2.1.	Wawancara	44
3.2.2.	Dokumentasi	45
3.3.	<i>Key Informan</i>	45
3.4.	Analisis Data	46
3.5.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1	Sejarah RSCM	51
4.1.2	Visi dan Misi RSCM	53
4.1.3	Tugas dan Fungsi Bagian Pemasaran RSCM	56
4.1.4	Struktur Organisasi RSCM	58
4.2.	Deskripsi Data	58
4.3.	Kegiatan <i>Press Release</i> RSCM	61
4.1.1	Pengumpulan Data <i>Press Release</i>	69
4.1.1	Penulisan <i>Press Release</i>	72
4.1.1	Mengeluarkan <i>Press Release</i>	96
4.4.	Tujuan <i>Press Release</i> RSCM	101
4.2.	Kendala <i>Press Release</i> RSCM	112
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	127
5.2.	Saran	129
5.2.1	Saran Teoritis	129

5.2.2 Saran Praktis	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	
CURICULLUM VITAE PENELITI	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Terbalik	28
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bagian Pemasaran RSCM	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Wawancara Kepala Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSCM	133
Lampiran 2 Hasil Wawancara PJ Media & Central Telepon Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSCM	147
Lampiran 3 Hasil Wawancara Koordinator Pelayanan Humas RSCM	160
Lampiran 4 Hasil Wawancara Wartawan Media I	165
Lampiran 5 Hasil Wawancara Wartawan Media II	171
Lampiran 6 <i>Press Release</i> RSCM	176
Lampiran 7 Terbitan Berita Media <i>Press Release</i> RSCM	181
Lampiran 8 Surat Pemohonan Ijin Pengamatan	186
Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian/Pengambilan Data	187
Lampiran 10 <i>Informed Consent</i> dan Surat Persetujuan Penelitian	188
Lampiran 11 Dokumentasi Foto Kegiatan <i>Press Release</i> RSCM	191
Lampiran 12 Dokumentasi Foto Wawancara Penelitian	193
Lampiran 13 Daftar Bimbingan Skripsi	195

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Rumah Sakit Umum Pusat Nasional (RSUPN) Dr.Cipto Mangunkusumo atau lebih dikenal dengan singkatan RSCM (Selanjutnya akan ditulis RSCM), adalah rumah sakit pertama, tertua dan memiliki status akreditasi penuh tingkat lanjut di Indonesia. Berdasarkan PP.Nomor 23 tahun 2005, RSCM yang juga memiliki status sebagai rumah sakit pendidikan di Indonesia adalah Badan Layanan Umum (BLU) yang berada dibawah naungan langsung Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (KKRI). RSCM memilik tanggungjawab dan peranan besar dalam meningkatkan mutu kesehatan di Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan RSCM untuk mewujudkan hal itu, diantaranya mulai dari peningkatan mutu pelayanan kesehatan di RSCM, pemberangkatan para dokter ahli RSCM ke pusat-pusat pendidikan kesehatan di luar negeri, dan pengadaan serta perbaikan teknologi, fasilitas dan infrastruktur rumah sakit dan sampai pada perkembangannya saat ini RSCM telah menjadi rumah sakit kepercayaan masyarakat, yaitu sebagai rumah sakit rujukan nasional.

Perkembangan RSCM tersebut tidak lepas dari *team work* (kerja tim) karyawan, manajemen rumah sakit yang baik, dan didukung oleh sistem organisasi yang baik didalam RSCM. Pembentukan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dilakukan untuk mengontrol informasi mengenai RSCM demi perkembangannya, serta untuk mengawasi arus komunikasi yang ada, agar

tercipta iklim komunikasi yang baik antara RSCM dengan publik-publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Hal tersebut sesuai dengan definisi dari The British Institute of Public Relations, bahwa aktifitas *public relations* atau humas (untuk selanjutnya dalam skripsi ini akan ditulis humas) adalah “mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya” Ruslan (2007:16)

Lancarnya arus komunikasi merupakan salah satu faktor penunjang kesuksesan perusahaan atau instansi. Seperti yang dikemukakan oleh Harlow dalam bukunya *Building a Public Relations* (1988) dalam Ruslan (2007:36) “bahwa hubungan fungsional antara humas dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya-upaya pencapaian tujuan dari sebuah organisasi”.

Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM berperan terhadap lancarnya arus komunikasi didalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintah demi tercapainya tujuan-tujuan dari pelayanan kesehatan di RSCM.

Humas merupakan suatu profesi yang mengutamakan kemampuan dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan publik, baik itu dengan publik internal maupun publik eksternal dari suatu organisasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Iriantara (2005:26), yaitu:

“PR sendiri baik fungsi manajemen maupun nama salah satu unit organisasi, seperti yang sering dikemukakan didalam berbagai buku, membagi publik organisasi menjadi publik internal dan eksternal”

Berdasarkan kutipan diatas, kegiatan humas dapat dikategorikan menjadi *internal relations* atau *internal public relations* yang merupakan kelompok publik

yang berada di dalam lingkungan organisasi dan *external relations* atau *external public relations* yaitu publik yang berada di luar organisasi. Berdasarkan hal tersebut, maka adalah tugas dari seorang petugas humas dalam mengembangkan, membina, dan meningkatkan relasi dengan kelompok-kelompok publik tersebut.

Menjaga hubungan dengan pihak eksternal sama pentingnya dengan menjaga hubungan baik dengan pihak internal karena sama-sama turut menentukan sukses tidaknya tujuan yang dicapai oleh suatu perusahaan atau instansi pemerintah.

Tentu sulit bagi satu perusahaan atau instansi untuk mengembangkan relasi dengan publik-publiknya tanpa menggunakan media komunikasi, oleh karena itu membangun hubungan baik dengan pihak media sangatlah penting.

Menyimak pernyataan Barbara Averill (1997) dalam Iriantara (2005:28) “media relations hanyalah salah satu bagian dari public relations, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien”. Melihat kemampuan pihak media dalam mengkomunikasikan informasi ke publik, yang didalamnya terdapat publik-publik dari perusahaan atau instansi, karena itu jika membangun hubungan baik dengan pihak media juga membangun komunikasi yang harmonis pula dengan kelompok-kelompok publik yang lain. Berdasarkan hal tersebut, menjadikan program *press relations* merupakan upaya pengembangan relasi yang strategis bagi perusahaan atau instansi dengan publik-publiknya.

Averill dalam Iriantara (2005:28), menyebut *press relations* sebagai salah satu bagian dari humas yang merupakan sarana yang penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tak memerlukan

banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.

Seorang petugas humas harus dapat memposisikan media sebagai mitra saat menjalankan kegiatan *press relations*, karena peranan dari pihak media sangat membantu sebuah instansi dalam menyampaikan informasi kepada publik-publiknya. Menempatkan wartawan media sebagai mitra organisasi merupakan salah satu bentuk upaya humas pada sebuah instansi guna menjalin hubungan yang lebih baik dengan pihak media.

“Berbagai program dan kegiatan humas yang dilaksanakan organisasi tentunya melibatkan media massa” Iriantara (2005:6). Beberapa kegiatan tersebut berkaitan dengan kegiatan *press relations* yang dilakukan oleh petugas humas. Bentuk hubungan kerjasama petugas humas dengan wartawan yaitu dengan cara melibatkan wartawan dalam berbagai kegiatan perusahaan atau instansi, di antaranya adalah seperti kegiatan *press realese*.

Batasan Jefkins mengenai peranan hubungan media adalah “untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi humas yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan pengertian publiknya” Soemirat (2004:122).

Hubungan dengan pihak media sangatlah membantu saat menyebarluaskan informasi. Hubungan baik yang terpelihara terus-menerus akan memperlancar kegiatan publikasi yang dikirimkan kepada pihak media untuk disebarluaskan kepada masyarakat.

Humas yang terdapat pada pemerintah pada dasarnya tidak bersifat mempromosikan suatu tujuan, melainkan memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, kegiatan, rencana-rencana serta hasil instruksi untuk memberikan pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatu dapat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat.

Untuk mempublikasikan informasi kegiatan-kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat di RSCM, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, bagian pemasaran pelayanan humas RSCM juga membina hubungan yang baik dengan pihak media (*press relations*). Kegiatan *press relations* yang dilakukan diharapkan dapat semakin mempererat hubungan baik antara bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dengan pihak pers yang tentunya akan memberikan dampak positif bagi RSCM diantaranya dalam hal pengorganisasian informasi yang ada di RSCM. Bentuk kegiatan *press relations* yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM salah satunya adalah kegiatan *press release*.

Sering kali persoalan timbul karena adanya perbedaan sudut pandang akibat dari kesimpang-siuran informasi yang ada diantara pihak RSCM dengan publik-publiknya terkait dengan kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat ataupun peristiwa-peristiwa lain di RSCM.

Ketika ada sebuah peristiwa terjadi dilingkungan RSCM yang memiliki nilai berita atau yang menjadi isu hangat di masyarakat, maka para wartawan media akan berdatangan untuk mencari informasi terkait peristiwa yang terjadi. Wartawan akan mencari tahu informasi yang mereka anggap memiliki nilai berita bagi instansi media mereka. Perlu diketahui bahwa media menyajikan berita

mengenai kenyataan dari sebuah informasi dengan cara tertentu, media tidak mencerminkan kenyataan melainkan menyajikan kembali kenyataan dengan cara mereka, guna membuat informasi itu lebih menarik bagi masyarakat. Media bukan hanya menyampaikan berita berdasarkan kenyataan dari sebuah informasi secara utuh melainkan dengan memilih-milih dan mengolah kenyataan dari informasi yang ada terlebih dahulu untuk kemudian dibentuk menjadi sebuah berita yang seolah-olah seperti itulah kenyataan informasi yang sesungguhnya. Pada dasarnya media merupakan suatu bisnis yang didorong oleh pertimbangan komersial, karena itu isi/pesan yang disajikan media adalah isi/pesan yang laku dijual kepada masyarakat yang memberikan keuntungan kepada media. Hal tersebut juga dilakukan oleh instansi-instansi media yang mencari informasi berita di RSCM. Informasi yang pihak media dapatkan di RSCM hanyalah sebatas informasi dasar untuk kemudian di pilah-pilah dan diolah kembali sesuai dengan kepentingan yang dimiliki media. Kondisi seperti inilah dimana informasi dari sebuah peristiwa/kegiatan atau hal penting lain yang terjadi di RSCM diterima dan dipahami oleh masyarakat dengan berbagai hasil olahan informasi berbeda-beda, yang pada akhirnya menimbulkan kesimpang-siuran informasi yang diterima oleh masyarakat.

Selanjutnya media memiliki kekuatan dalam hal mempengaruhi pembentukan pemahaman dari sebuah informasi yang mereka sebarkan ke masyarakat. Saat informasi yang masih simpang-siur tersebar luas di media maka akan mempengaruhi citra RSCM dimata masyarakat publik pengguna jasa layanan

kesehatan ketika mereka meyakini informasi yang dibangun oleh pihak media, hal ini kemudian akan berdampak juga pada karyawan dan RSCM sebagai instansi.

Untuk mengatasi kesimpang-siuran tersebut bagian pemasaran pelayanan humas RSCM melakukan kegiatan *press release* dengan membuat informasi dalam bentuk lembaran berita yang ditujukan kepada berbagai instansi media mengenai peristiwa/kegiatan ataupun hal yang menjadi isu masyarakat yang ada di lingkungan RSCM. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemberitaan yang berimbang di media mengenai peristiwa/kejadian di RSCM.

Selanjutnya saat terjadi peristiwa yang sekiranya akan menjadi target para wartawan untuk dijadikan berita di instansi media, bagian pemasaran pelayanan humas RSCM akan membuat *press release* berdasarkan kenyataan yang ada sebagai tindakan pencegahan dari kesimpangsiuran informasi mengenai RSCM.

RSCM selaku rumah sakit rujukan nasional memiliki publik-publik yang secara geografis tersebar di seluruh pelosok di Indonesia, adalah kesulitan saat harus menyampaikan informasi secara cepat dan menjangkau kepada seluruh publik dari RSCM yang tersebar secara geografis tersebut. *Press release* RSCM jalan untuk memaksimalkan publisitas dari informasi-informasi yang ada di RSCM.

Dalam rangka pengorganisasian informasi RSCM melalui *press release* perlu diperhatikan bagaimana proses dari sebuah *press release* mengenai suatu informasi dibuat. Berawal dari bagaimana data informasi yang valid mengenai sebuah informasi di RSCM didapatkan, selanjutnya bagaimana langkah yang diambil oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam mengemas

informasi yang ada kedalam bentuk berita *press release* dan yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana cara penyebaran *press release* RSCM kepada pihak media. Ketiga tahapan diatas merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengorganisasikan informasi di RSCM melalui kegiatan *press relations* berupa *press release*.

Sejauh ini RSCM menjalankan publisitas informasi di media melalui dua kegiatan *press relations* berupa *press release* dan *press conference*. *Press release* merupakan bentuk kegiatan *press relations* yang menurut peneliti memiliki keunikan dimana kegiatan *press release* berdiri sendiri menjalankan perannya sebagai publisitas dan juga dapat dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan publisitas lainnya seperti *press conference*. Berdasarkan hal itu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan dalam kegiatan *press release* yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dengan tujuan dan kendala yang dihadapi selama kegiatan dilaksanakan sebagai proses pengorganisasian informasi yang ada di RSCM. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian di bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo, Jakarta. Skripsi ini berjudul **“Kegiatan Press Release Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo Sebagai Proses Pengorganisasian Informasi”**.

1.2. Perumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, penulis terlebih dahulu telah mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Yaitu

dengan mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk memulai melakukan penelitian. Dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Kegiatan Press Release Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo Sebagai Proses Pengorganisasian Informasi?”**.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti kedalam identifikasi sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan kegiatan *press release* yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo?
- 2) Apa tujuan dilaksanakan kegiatan *press release* oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo?
- 3) Kendala apa saja yang dialami oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo dalam pelaksanaan kegiatan *press release*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *press release* yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo.
- 2) Untuk mengetahui tujuan diselenggarakan kegiatan *press release*

oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo.

- 3) Untuk mengetahui kendala yang dialami oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo dalam pelaksanaan kegiatan *press release*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan kelak dapat dimanfaatkan sebagai kajian bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan *press release* dan juga mampu memberikan penjelasan bagi mahasiswa atau pelajar yang membutuhkan pengetahuan mengenai proses pembuatan, tujuan dan kendala yang dihadapi dalam kegiatan *press release* di sebuah instansi pemerintah.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam menjalankan kegiatan *press release* guna menjalin hubungan yang baik dengan pihak media dan mengendalikan arus informasi instansi.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

3.1. Deskripsi Teori

Dalam kerangka teori ini, akan dikemukakan konsep dasar mengenai pengertian ilmu komunikasi, pengertian humas, pengertian humas pemerintah, pengertian *press relations*, pengertian *press release* dan teori informasi.

2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas seorang manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendirian. Sebagai makhluk sosial, manusia hidup bersama manusia yang lain, baik demi kelangsungan dan keamanan hidupnya serta demi keturunannya.

Dalam pergaulan hidup manusia, setiap individu satu sama lain terjadi suatu interaksi yang saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing, dan dalam interaksi tersebut terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Menurut Effendy (2003:30) “komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communicatio*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti, jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Jadi antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan

makna. Jika tidak terjadi kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung.

Menurut pernyataan Carl I. Hovland, menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)” Mulyana (2001:62).

Berdasarkan kutipan diatas dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses yang berisi rangsangan yang biasanya berupa lambang-lambang verbal yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah perilaku seseorang.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pernyataan di beri nama komunikan (communicatee). Untuk tegasnya, “komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikastor kepada komunikan” Effendy (2003:28).

Komunikasi yang merupakan suatu proses memiliki beberapa fungsi. Seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2003:55), yang menyebutkan ada empat fungsi komunikasi, yaitu “*to inform* (untuk menginformasikan), *to educate* (untuk mendidik), *to entertain* (untuk menghibur), *to influence* (untuk mempengaruhi)”.

Dari penjelasan di atas, dapat dikaitkan oleh peneliti bahwa fungsi komunikasi yang tepat dengan masalah penelitian ini adalah fungsi komunikasi *to inform* (untuk menginformasikan) dan *to Influence* (untuk mempengaruhi).

Kegiatan *press release* yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM adalah untuk menginformasikan suatu informasi yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat dan untuk mempengaruhi media agar menerbitkan atau menyiarkan hal-hal yang objektif dan bernilai positif mengenai RSCM yang secara tidak langsung juga mempengaruhi publik-publik RSCM yang lain dengan diterbitkannya informasi mengenai RSCM di media.

Selain memiliki fungsi, komunikasi juga memiliki tujuan. Menurut Effendi (2003:55), tujuan komunikasi diantaranya adalah mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*) dan mengubah masyarakat (*to change the society*).

Diantara keempat penjelasan mengenai tujuan komunikasi diatas, ada dua tujuan komunikasi yang dirasa tepat oleh peneliti dalam masalah penelitian ini yaitu, mengubah sikap (*to change the attitude*) dan mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*). Melalui kegiatan *press release* ini diharapkan dapat mengubah sikap dan opini penerima program *press release* ini.

Telah dijelaskan diatas bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang memiliki fungsi dan tujuan komunikasi. Sebagai sebuah proses tentu tidaklah mudah berjalan secara mulus begitu saja. Pasti terdapat hambatan-hambatan yang dapat merusak komunikasi. Menurut Effendy (2003:45-52), hambatan komunikasi yang harus diperhatikan baik bagi komunikator maupun

komunikasikan, antara lain adalah gangguan (mekanik dan semantik), kepentingan, motivasi terpendam, prasangka, dan evasi komunikasi (menyesatkan pengertian, mencatatkan pesan komunikasi dan mengubah kerangka referensi).

2.1.2. Pengertian Humas

Komunikasi merupakan dasar dari kegiatan humas. Humas dalam melakukan kegiatannya tentu dengan menggunakan komunikasi agar apa yang ingin diinformasikan dapat sampai tepat sasaran kepada publik-publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal instansi.

Definisi humas yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* dalam Frank Jefkins (2004:9) adalah “keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Frank Jefkins (2004:10) mendefinisikan humas adalah “semua bentuk yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka menyampaikan tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Definisi mengenai humas juga diungkapkan oleh Cutlip, Center dan Broom dalam Soemirat (2004:14) “PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dijabarkan bahwa humas sangat berperan besar dan juga melekat dengan manajemen organisasi. Humas membantu manajemen dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dalam organisasi, humas membantu organisasi menghadapi publik mereka dan humas juga membantu organisasi menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dari luar organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi.

2.1.3. Pengertian Humas Pemerintah

Ada dua sisi yang melatar belakangi perkembangan humas pemerintah."Pertama adalah sisi pentingnya humas bagi pemerintah. Kedua hambatan-hambatan yang dihadapi oleh humas pemerintah" Menurut Kusimastuti (2002:39).

Sisi yang pertama, dimana tugas pemerintah sangatlah besar, karena masyarakat yang dihadapi terdiri dari berbagai publik dengan kepentingan yang sangat kompleks pula. Selain itu, hasil program pemerintah pun sering kali bersifat abstrak dan tidak dapat dilihat dalam waktu singkat serta melibatkan generasi ke generasi. Kemudian dalam pelaksanaannya pemerintah juga selalu mendapat pengawasan dari berbagai kalangan terutama pers dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Oleh karena itu humas yang ada pada instansi pemerintah perlu diterapkan dan dikembangkan secara professional untuk memberikan penjelasan kepada publik yang berkepentingan mengenai tugas, kebijakan serta program-program pemerintah.

Disisi kedua, hambatan-hambatan yang dihadapi seperti undang-undang

dan peraturan yang sering sekali menghambat fungsi humas, seperti masalah dana, tumpang tindihnya *job description*, penyalahgunaan para pejabat terhadap humas demi publistas pribadi dan lain sebagainya yang memperburuk citra humas pemerintah.

Apapun yang melatarbelakangi dari munculnya humas pemerintah, keberadaan humas dalam instansi pemerintah dari tingkat pusat sampai dengan tingkat daerah merupakan suatu keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya untuk menyebarluaskan informasi atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas dari instansi yang bersangkutan, yang ditujukan kepada publik internal maupun publik eksternal.

Humas pemerintah juga memiliki fungsi. Walaupun fungsi dan tugas humas instansi pemerintah hampir sama dengan fungsi dan tugas instansi non-pemerintah (perusahaan komersial), namun ada perbedaan pokok diantara keduanya, yaitu dalam humas pemerintah tidak terdapat unsur komersial. Humas pemerintah lebih menekankan kepada *public service* atau meningkatkan pelayanan umum untuk masyarakat.

“Fungsi pokok humas pemerintah Indonesia pada dasarnya yaitu melakukan pengamanan terhadap kebijakan-kebijakan yang di buat oleh pemerintah, memberikan pelayanan serta menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan dan program-program kerja pemerintah kepada seluruh masyarakat, secara proaktif menjadi komunikator dan mediator yang menjembatani kepentingan instansi pemerintah serta mampu memperhatikan sekaligus menampung aspirasi publiknya dan dalam jangka pendek maupun jangka panjang dapat berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis guna menjaga stabilitas dan keamanan politik nasional” Ruslan (2007:343).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa fungsi pokok humas pemerintah adalah menjadi komunikator yang menjembatani antara

pemerintah dengan publik-publiknya.

“Secara garis besar humas pemerintah mempunyai peran ganda” Ruslan (2007:343), pesan keluar humas pemerintah yaitu dengan memberikan informasi kebijakan instansi pemerintah kepada masyarakat selaku publik sasaran dan peran kedalam yaitu humas pemerintah harus mampu menyerap reaksi terkait dengan kebijakan yang dikeluarkan dengan memperhatikan aspirasi atau opini publik yang kemudian diserasikan untuk kepentingan instansi atau tujuan bersama.

Untuk menjalankan peran gandanya tersebut, humas pemerintah diharuskan untuk membuka arus komunikasi seluas-luasnya. Ini sebagai salah satu upaya untuk mengetahui opini publik mengenai kebijakan dan program-program yang telah, sedang dan akan dilaksanakan oleh instansi pemerintah tersebut. Petugas humas pemerintah juga harus memiliki kemampuan mengamati dan menganalisa persoalan yang menyangkut kepentingan publik dan instansinya serta dengan menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, baik swasta, pers maupun instansi lainnya hingga tetap terjalin komunikasi dua arah yang efektif.

2.1.4. Pengertian Press Relations

Menurut Soemirat (2004:15), “yang termasuk dalam kelompok publik internal instansi adalah publik yang berada didalam organisasi/perusahaan contohnya seperti karyawan, supervisor, manager, pemegang saham dan direksi, kemudian yang dimaksud publik eksternal adalah publik yang tidak berkaitan

langsung dengan organisasi secara organik contohnya pemerintah, pemasok, komunitas pelanggan dan pihak media". Penelitian ini memfokuskan kepada hubungan peneliti dengan salah satu publik eksternalnya yaitu hubungannya dengan pihak media (*press relations*).

"*press relations* adalah kegiatan kerjasama secara khusus yang melibatkan pekerja humas dengan pihak media untuk menciptakan publisitas dan citra positif terkait dengan proses penyampaian suatu pesan atau informasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, institusi, produk hingga mengenai kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan" Ruslan (2007:169).

"Hubungan media (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan" Jefkins (2004:113).

Dari beberapa pengertian diatas, peneliti dapat menjabarkan bahwa hubungan media (*press relations*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media untuk mendapatkan publikasi yang maksimum mengenai pesan atau informasi yang ingin disampaikan humas kepada publik-publiknya.

Uraian tentang *press relations* bisa dilihat dari keterkaitannya untuk membentuk pengertian *press relations*. "Pertama, *press relations* itu berkenaan dengan media komunikasi" Iriantara (2005:29). Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap perusahaan/instansi harus direspon.

"Kedua, *Press Relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian

informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama perusahaan/instansi” Iriantara (2005:29). Sehingga ada yang menyebutkan bahwa *Press Relations* itu merupakan fungsi khusus didalam suatu kegiatan atau program humas. Letak kekhususannya ada pada pelibatan media massa yang berada diluar kendali perusahaan/instansi untuk bisa menopang pencapaian tujuan perusahaan/instansi.

Dengan mensosialisasikan media massa sebagai mitra kerja, maka posisi antara humas dan insan media adalah setara sehingga tidak ada satu pihak pun yang merasa lebih tinggi posisinya, karena diantara keduanya memang saling membutuhkan. “Humas membutuhkan media agar organisasinya bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya, insan media pun membutuhkan humas sebagai sumber informasi yang bernilai berita yang akan disampaikan kepada khalayak media itu” Iriantara (2005:18).

Dari penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa pihak media haruslah dianggap sebagai mitra kerja humas. Seperti hubungan yang saling menguntungkan antara pihak media dengan humas. Karena antara humas dan media saling membutuhkan satu sama lain. Pihak media membutuhkan informasi dari humas yang memiliki nilai berita untuk disampaikan kepada khalayak media, begitupun dengan humas yang membutuhkan media untuk mempublikasikan informasi yang ingin disampaikan kepada publiknya.

Berdasarkan hal itu hubungan dengan media haruslah dijaga dengan baik karena dalam penyebaran suatu informasi keberadaan dari pihak media sangat dibutuhkan. Melalui hubungan baik yang diciptakan dengan pihak media, pihak

humas tidak akan menemukan kesulitan yang berarti dalam menyebarkan informasinya kepada publik-publiknya.

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara humas dengan pihak media bukan hal yang mudah, semua itu tergantung pada kecakapan dari petugas humas itu sendiri. Selain itu, kebijakan dari humas organisasi/perusahaan itu sendiri juga mempengaruhi keharmonisan hubungan antara humas dengan pihak media.

Terdapat beberapa hal yang patut diketahui oleh petugas humas dalam menjalin hubungan dengan pihak media yaitu kebijakan editorial, frekuensi penerbitan, tanggal terbit, daerah sirkulasi dan jangkauan pembaca” Jefkins (2004:115-116).

Kebijakan editorial merupakan pandangan dasar dari suatu media yang melandasi pemilihan subjek-subjek dari berita yang akan dicetak atau yang akan diterbitkan oleh suatu media.

Frekuensi penerbitan adalah frekuensi bagi sebuah instansi media dalam menerbitkan suatu berita, setiap penerbitan memiliki frekuensi penerbitan yang berbeda beda, ada yang harian, dua kali seminggu, mingguan, dua mingguan, bulanan, tiga bulanan dan bahkan tahunan. Jumlah edisi yang diterbitkan dalam satu kali penerbitan juga perlu diketahui oleh para petugas humas.

Tanggal terbit adalah waktu dimana sebuah media menerbitkan berita. Seorang petugas humas juga harus mengetahui kapan tanggal dan saat terakhir sebuah naskah harus diserahkan ke redaksi untuk penerbitan yang akan datang. Hal ini ditentukan oleh frekuensi dan proses percetakannya.

Daerah sirkulasi adalah jangkauan sirkulasi dari suatu media, daerah sirkulasi dari media berbeda beda oleh karena itu seorang petugas humas juga harus mengetahui apakah media tersebut berskala lokal, nasional, atau internasional

Jangkauan pembaca adalah seberapa banyak dan siapa saja yang mampu untuk membaca media tersebut. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh petugas humas guna mengetahui kemungkinan publik-publik mana yang dapat menerima informasi dari sebuah berita terbitan media.

Jefkins (2004:116-117) menguraikan beberapa prinsip umum dalam menjalin hubungan dengan pihak media agar tercipta hubungan yang harmonis, yaitu dengan cara “memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, menyajikan salinan yang baik, bekerjasama dalam menyediakan materi, menyediakan fasilitas verifikasi, membangun hubungan personal yang kokoh”.

Berbekal dengan pengetahuan mengenai media, maka seorang petugas humas akan mampu bekerjasama dengan pihak media. Situasi seperti ini akan memberikan hubungan timbale balik yang menguntungkan. Kondisi seperti inilah yang dimaksud humas haruslah memahami dan melayani media.

Humas harus dapat membangun reputasi sebagai pihak yang dapat dipercaya oleh media, salah satunya dengan cara menyediakan materi-materi yang akurat kapan saja dan dimana saja hal tersebut dibutuhkan. Hanya dengan cara ini pihak humas akan diakui sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya oleh pihak media

Humas juga harus mampu menyajikan salinan yang baik mengenai sebuah informasi yang dibutuhkan oleh pihak media. Hal yang dapat dilakukan di antaranya dengan menyediakan reproduksi foto yang baik, menarik dan jelas dan dapat juga dengan penyajian informasi berupa draft tertulis dengan menggunakan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh pihak media.

Petugas humas juga harus mampu bekerja sama dengan pihak media dalam menyediakan materi terkait informasi yang dibutuhkan oleh pihak media, contohnya dengan bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara dan temu pers (*conferensi pers*) dengan tokoh-tokoh tertentu.

Humas juga harus mampu menyediakan fasilitas verifikasi (membuktikan kebenaran) kepada para jurnalis atas setiap materi yang diberikan kepada mereka. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam penerbitan sebuah berita nantinya, serta untuk mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapny mengenai suatu peristiwa yang diinformasikan melalui media.

Petugas humas juga harus mampu membangun hubungan personal yang kokoh dan positif dengan pihak media. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh humas adalah dengan melandasi hubungan yang diciptakan oleh kedua pihak dengan keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Ada beberapa bentuk kegiatan untuk menjalin hubungan dengan pers. Soemirat (2004:128-129) “seperti konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press launcheon* dan wawancara pers”.

Konferensi pers atau temu pers atau jumpa pers yaitu kegiatan dalam

menyampaikan berita sangat penting secara simultan/berbarengan oleh pejabat pemerintah atau swasta kepada banyak wartawan media. Kegiatan konferensi pers ini biasanya dilaksanakan menjelang, menghadapi ataupun setelah terjadinya peristiwa atau kegiatan penting dan besar.

Press briefing adalah kegiatan yang dilakukan oleh petugas humas dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pihak media. Humas harus menyediakan waktu bagi wartawan untuk mendapat kesempatan memberikan tanggapan dan pertanyaan mengenai informasi terperinci jika ada informasi yang kurang selama kegiatan *press briefing* berlangsung.

Press tour adalah kegiatan yang dilakukan humas pemerintah ataupun swasta dengan melibatkan pihak media untuk ikut serta mengunjungi suatu daerah dan menikmati berbagai objek pariwisata yang menarik.

Press Release atau siaran pers adalah kegiatan publisitas melalui media yang banyak digunakan humas karena merupakan salah satu saran dalam menyebarkan berita. *Press release* ini biasanya dibuat dalam bentuk lebar siaran berita yang langsung dibagikan kepada pihak media baik melalui kurir ataupun faksimili. *Press release* ini juga sering sekali diberikan untuk melengkapi kegiatan konferensi pers atau jumpa pers, hal ini bertujuan agar para wartawan tidak salah dalam mengutip pernyataan dan data yang ada. *Press release* dalam pelaksanaannya bisa disiarkan sebelum ataupun sesudah sebuah kegiatan dilaksanakan.

Special Event adalah kegiatan yang mampu meningkatkan pengetahuan

dan memenuhi selera publik, merupakan peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang. Biasanya pers di undang untuk melakukan peliputan kegiatan ini.

Press Luncheon adalah kegiatan jamuan makan siang yang dipersiapkan oleh humas perusahaan/instansi bagi para wakil media, dimana pada perjamuan tersebut para wakil media memiliki kesempatan bertemu dengan top manajemen dari sebuah perusahaan/instansi pemerintah guna mendengarkan berbagai perkembangan mengenai perusahaan/instansi tersebut.

Wawancara Pers adalah kegiatan dimana petugas humas ataupun top manajemen perusahaan/instansi yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Kegiatan wawancara pers ini sifatnya lebih pribadi atau lebih individual.

2.1.5. Pengertian Press Release

Kegiatan *press relations* mampu berjalan dengan baik jika humas dapat memperhatikan prinsip-prinsip dalam berhubungan dengan pihak media. Hubungan baik yang terjalin dengan pihak media membawa banyak keuntungan bagi perusahaan/instansi, salah satunya dalam proses menyebarkan informasi kepada publik-publik dari sebuah perusahaan/instansi. Jangkauan media yang luas tentu membuat informasi yang ingin disebarkan akan lebih mudah sampai pada publik sasaran. Seperti halnya pada bagian pemasaran pelayanan humas RSCM yang membina hubungan baik dengan media melalui kegiatan *press release* atau siaran pers.

Kegiatan *press realease* sudah menjadi salah satu kegiatan dari bagian pemasaran pelayanan humas RSCM. Melalui kegiatan *press release* tersebut, pihak media dapat memperoleh informasi mengenai peristiwa yang ada maupun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak RSCM. Informasi yang diberikan melalui *press release* merupakan salah satu bentuk untuk memberikan informasi yang valid bagi pihak media, sehingga pihak media tidak akan merusak program atau kinerja dari RSCM dengan memberitakan hal-hal yang menyimpang. Informasi-informasi tentang RSCM atau hal-hal yang bersangkutan dengan kepentingan pelayanan kesehatan masyarakat dapat dengan mudah dan jelas disampaikan melalui bantuan media.

Thomas Bivins dalam bukunya yang berjudul *Handbook for Public Relations Writing* dalam Soemirat (2004:54), menyebutkan bahwa “*press release* adalah informasi yang disiarkan untuk pers, biasanya media massa cetak.”

“*press release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* (humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut” Soemirat (2004:54).

“siaran pers pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publik-publiknya melalui media massa” Iriantara (2005:199).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dijabarkan bahwa *press release* adalah kegiatan menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan/instansi kepada publik-publiknya dengan cara memberikan berita kepada pihak pers untuk kemudian disiarkan.

Yosal Iriantara (2005:199), mengemukakan bahwa “tujuan dibuatnya

siaran pers tak lepas dari tujuan humas secara umum dan organisasi secara keseluruhan.”

Secara khusus kegiatan *press release* bertujuan untuk menggunakan media massa sebagai fasilitas dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan/instansi yang tersebar secara geografis.

Umumnya tersiarnya informasi mengenai perusahaan/instansi di media massa akan membawa dampak positif. Secara internal, para karyawan akan merasa bangga dengan adanya pemberitaan media terkait informasi mengenai organisasi tempat mereka bekerja.

Secara eksternal, akan ada peningkatan citra positif dan reputasi organisasi terkait informasi yang disiarkan. Namun tentu saja jika berita yang diterbitkan oleh media adalah berita yang dipandang positif oleh organisasi.

Iriantara (2005:203-205), mengelompokkan *press release* menjadi dua kategori yaitu laporan peristiwa/kegiatan dan pengumuman.

Press release laporan peristiwa/kegiatan adalah *press release* yang berisikan informasi-informasi mengenai kegiatan atau peristiwa pada perusahaan/instansi dan hal itu penting untuk diketahui oleh publik. Contohnya adalah *press release* yang berisikan informasi mengenai kegiatan terencana dan peristiwa tak terduga.

Press release pengumuman adalah *press release* yang berisi informasi tentang penjelasan mengenai apa yang dilakukan atau akan dilakukan perusahaan/instansi dan perlu untuk diketahui oleh publik. Contohnya adalah informasi untuk media, kenaikan gaji, mitra baru, kemenangan di pengadilan,

kantor baru, gedung dan fasilitas baru serta saat ada salah satu tokoh perusahaan/instansi menjadi pembicara.

Pihak media setiap harinya selalu kebanjiran informasi dalam bentuk *press release* kemeja redaksinya, informasi yang datang bisa puluhan, ratusan atau mungkin ribuan setiap bulannya. Petugas humas harus memahami gaya bahasa jurnalistik dalam penulisan *press release*-nya, hal ini bertujuan agar *press release* itu bisa bersaing untuk dimuat.

Ragam bahasa yang dipergunakan untuk membuat karya jurnalistik dikenal dalam dunia media dengan istilah bahasa jurnalistik. Iriantara (2005:199-200) menyebutkan “ada beberapa ciri dari bahasa jurnalistik yaitu singkat, padat, sederhana dan jelas”.

Singkat artinya dalam sebuah tulisan disampaikan dengan kalimat yang pendek, hal ini dimaksudkan agar isi dari tulisan dapat dengan mudah dipahami khalayak. Umumnya satu kalimat tidak lebih dari 16 kata, dan satu paragraf tidak lebih dari 3 kalimat.

Padat artinya tulisan langsung menyampaikan pada pokok permasalahan tanpa bertele-tele. Penulisan seperti ini akan membuat khalayak bisa langsung menangkap inti permasalahan yang ingin disampaikan.

Sederhana artinya menggunakan kata-kata yang sebisa mungkin dipahami oleh orang banyak. Jika menggunakan pemakain istilah teknis atau jargon, berilah penjelasan jargon tersebut secara ringkas. Hal ini akan memudahkan khalayak memahami maksud dan isinya.

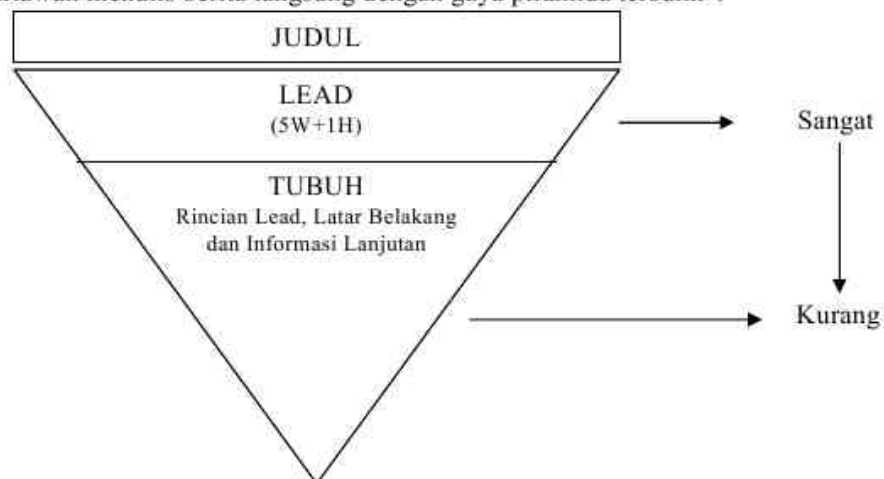
Jelas artinya rangkaian penulisan sebuah kalimat haruslah disusun dengan

mudah. Hal ini di maksudkan agar khalayak tidak perlu berfikir lama untuk memahami maksud dari kalimat yang ditulis.

Hal lain terkait dengan bahasa jurnalistik adalah penggunaan prinsip ekonomi kata, karena ruang dan waktu yang tersedia terbatas maka ekonomi kata menjadi penting. Kata-kata yang mubazir dihilangkan dalam penulisan.

Sebuah siaran pers harus memuat fakta dan data yang akurat serta format yang jelas. Karena para wartawan bekerja dibawah tekanan tenggat waktu (*deadline*) yang sangat ketat. Sehingga petugas humas dalam membuat sebuah *press release* harus memberikan kemudahan bagi wartawan untuk mencerna dengan cepat isi informasi dari siaran pers yang dikirimkan, dengan cara menulis siaran pers menggunakan gaya bahasa jurnalistik. Selain itu informasi dalam *press release* harus memiliki nilai berita dan berharga sebagai berita.

Hal tersebut sesuai seperti apa yang telah diutarakan Soemirat (2004:55) “penulisan *press release* layak muat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung dengan gaya piramida terbalik”.



Bagan 2.1. Piramida Terbalik

Berdasarkan bagan diatas, dapat dijabarkan bahwa hal pertama yang dilakukan dalam pembuatan sebuah *press release* adalah menuliskan *lead* sebagai paragraf pertama. Penulisan *lead* berita sebagai paragraf pertama mengandung unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi?, *Where*: dimana terjadinya?, *When*: kapan peristiwa itu terjadi?, *Who*: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut?, *Why*: mengapa peristiwa tersebut terjadi?, *How*: bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?).

Setelah menulis *lead* sebagai paragraf pertama, kembangkan *lead* itu dalam paragraf kedua untuk mendukung paragraf pertama yang perlu dijelaskan. Kemudian pada tubuh berita, tulisan berita berisikan informasi dari mulai yang sangat penting sampai semakin kurang penting. Maksud kurang penting disini, seandainya ruang atau waktu yang tersedia tidak memadai dan redaksi memotong berita itu, maka bagian yang kurang penting itulah yang akan dipotong. Pemotongan bagian yang kurang penting tersebut tidak akan mengurangi berita yang disampaikan. Selanjutnya untuk judul berita diambil dari intisari dari *lead* (informasi yang sangat penting) yang ada dalam sebuah *press release*.

Soemirat (2004:55-56) menjelaskan, Ada tiga alasan mengenai penggunaan piramida terbalik dalam pembuatan *press release*, pertama karena pembaca dikategorikan sebagai orang yang memiliki keseibukan yang hanya mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita-berita yang faktual. Kedua karena pihak media dalam hal ini adalah seorang redaksi akan melakukan pemotongan dari tulisan *press release* disesuaikan dengan kebijakan media

masing-masing, oleh karena itu dengan menulis dengan metode piramida terbalik akan memudahkan redaksi dalam memotong *press release* tanpa mengurangi pokok isi berita. Ketiga karena seorang redaksi adalah orang yang sibuk dengan aktivitas pemilihan berita membuat ia tidak mempunyai cukup waktu untuk membaca keseluruhan *press release*, mereka harus dengan cepat mengetahui apa isi keseluruhan dari sebuah *press release* untuk kemudian diputuskan akan diterbitkan atau tidak.

Menurut Bivins dalam Soemirat (2004:60) "pembuatan *lead* sangat penting karena bersaing untuk merebut perhatian redaksi yang akan mempublikasikan *press release* yang dibuat oleh PR (humas)." Penulisan *lead* berita dengan menggunakan gaya penulisan piramida terbalik akan memberikan gambaran informasi inti dari berita yang diangkat dalam sebuah penulisan *press release*. Redaksi dengan sekilas dapat melihat *lead* itu apakah layak muat atau tidak di medianya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hal dasar yang utama dan pertama yang harus diperhatikan dalam menulis *press release* adalah penulisan *lead* yang menjadi gambaran dari inti informasi yang ingin disampaikan humas melalui *press release*. Pentingnya penulisan *lead* yang bermutu dalam pembuatan *press release* juga diperkuat oleh pernyataan Frank Jefkins dalam Soemirat (2004:61) "rahasia dari sebuah *new release* atau *press release* yang berhasil adalah bahwa paragraf pertama (*lead*) merupakan ringkasan dari keseluruhan informasi yang disampaikan".

Jefkins (2004:124) mengemukakan rumus tujuh unsur yang harus ditulis dalam pembuatan *press release* atau *new release*. “Dalam bahasa aslinya (bahasa Inggris), rumus tersebut lebih dikenal dengan singkatan SOLLADS (*subject, organizations, location, advantages, applications, details* dan *source*)”.

Subject (subjek) yang artinya adalah penjelasan ide cerita apa yang dituturkan oleh sebuah *press release*. *Organization* (organisasi) yang artinya adalah pencantuman nama organisasi yang berkepentingan terhadap sebuah *press release* yang dibuat. *Location* (lokasi) yang artinya adalah pencantuman dimana organisasi atau dimana kegiatan yang diberitakan dalam *press release* berlangsung. *Advantages* (keuntungan) artinya adalah menuliskan hal yang baru serta atau manfaat yang didapat dari sesuatu yang diberitakan melalui *press release*. *Application* (penerapan) yaitu memberikan kegunaan informasi dan pihak-pihak mana yang dapat memanfaatkan informasi dalam *press release*. *Details* (rincian) yang artinya memberikan spesifikasi atau detail dari informasi *press release* seperti berapa ukurannya, warnanya, harganya, bentuknya dan informasi-informasi rinci lainnya. *Source* (sumber) artinya didalam *press release* harus terdapat dimana produk itu diperoleh, jika tidak ada lokasi khusus maka yang menjadi sumber yang dipakai adalah alamat kantor pusat atau alamat yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Menurut Hutabarat dalam Soemirat (2004:61) “sebelum menyiapkan *press release*, harus diingat bahwa *press release* bukanlah sebuah berita promosi. *Press release* berisikan informasi yang berguna bagi umum (publik).

Hal ini menjadi lebih menjurus lagi, *press release* harus bermanfaat lain kepada pembaca (media cetak), pendengar (radio), dan pemirsa (televisi) yang kita kirim *press release* tersebut”.

Dilihat dari segi kepentingan media, baik media cetak maupun media penyiaran, *press release* pertama-tama dapat dijadikan berita apabila memenuhi syarat dan sesuai dengan karakteristik media. Bila mempelajari atau membaca surat kabar/media massa dengan baik, maka akan terlihat bahwa media itu memiliki gaya dan karakteristik tersendiri sehingga dalam menulis *press release* perlu memperhatikan hal-hal tersebut. Dimensi teknis lain yang harus diperhatikan dalam menulis *press release* adalah tenggat waktu. Memperhitungkan tenggat waktu media merupakan hal yang penting dalam membuat perencanaan dalam membangun hubungan baik dengan media. Sering terjadi, meski *press release* yang telah dibuat oleh praktisi humas suatu organisasi memiliki nilai berita, namun media massa tidak dapat menyiarkannya. Karena *press release* tersebut diterima redaksi setelah batas waktu. Kemungkinan *press release* yang tidak disiarkan media itu untuk dapat disiarkan pada keesokan harinya pun kecil. Karena pada hari itu media menerima *press release* lain yang bisa jadi lebih tinggi nilai beritanya.

Sebagai informasi tambahan yang kiranya diperlukan untuk memperkaya *press release* tersebut biasanya dilampirkan juga *backgrounder*. *Backgrounder* ini pada dasarnya merupakan kumpulan data yang berkaitan informasi yang disampaikan melalui *press release*, seperti lampiran foto fasilitas organisasi/perusahaan, tenaga ahli yang dimiliki organisasi/perusahaan dan

informasi-informasi lain yang berkaitan dengan informasi yang tengah disampaikan dalam *press release*.

Hal lain yang perlu diperhatikan humas dalam kegiatan *press release* adalah proses pendistribusian dari *press release* yang telah dibuat. Fitriani (2009:55-56) menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh petugas humas dalam mendistribusikan siaran pers, yaitu:

- 1) Kirimkan siaran pers tentang kegiatan yang terbuka untuk umum dua minggu sebelumnya.
- 2) Jika kegiatan itu hanya untuk media, kirimkan paling tidak 48 jam sebelum acara.
- 3) Sedangkan untuk berita yang sifatnya *breaking news*, kirimkan seketika bila memungkinkan.
- 4) Usahakan agar siaran pers tersebut ditujukan jelas kepada seseorang, misalnya seseorang reporter atau redaktur. Jika tidak ada yang dikenal, siaran pers dapat ditujukan kepada redaktur kota (media cetak) dan koordinator liputan (media elektronik).
- 5) Banyak reporter memilih untuk menerima siaran pers melalui surat elektronik (*e-mail*). Jika anda harus mengirimkan lewat surat elektronik, pastikan siaran pers menjadi isi surat dan buka lampiran (*attachment*). Kecuali ada permintaan khusus. Berilah judul yang menarik perhatian sehingga memaksa orang untuk segera membuka dan membaca.
- 6) Masih ada juga reporter yang memilih untuk dikirim siaran pers melalui mesin faksimili.
- 7) Siaran pers juga tetap dibagikan pada saat konferensi pers berlangsung meskipun para reporter telah menerima sebelumnya.

Media massa memuat *press release*, selain karena memiliki nilai berita dan berharga sebagai informasi yang layak muat, tidak lepas pula dengan pembinaan hubungan dengan pihak media yang baik dengan para wartawan dan redaktur, oleh karena itu menjalin hubungan yang baik dengan pihak media menjadi hal yang sangat penting. “Tidak hanya karena ada masalah atau perlunya menghubungi redaksi, tetapi ada atau tidak ada berita yang ingin

disampaikan kepada media massa, hubungan baik dengan pihak pers harus tetap terjalin” Soemirat (2004:64).

2.1.6 Teori Informasi Organisasi

Komunikasi merupakan alat terpenting bagi petugas humas dalam menjalankan kegiatannya, diantaranya adalah kegiatan humas yang berhubungan dengan publik-publik dari perusahaan/instansi, baik publik internal maupun publik eksternal. Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam menjalankan kegiatan *press release* juga menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat yang ada di RSCM kepada pihak pers.

Pada penelitian ini peneliti lebih menitikberatkan pada kegiatan *press release*, maka peneliti menggunakan **Teori Informasi Organisasi (*organizational information theory*)**. Peneliti bernama Karl Weick yang mengembangkan sebuah pendekatan untuk menggambarkan proses dimana organisasi mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang ada. “Weick lebih menekankan pada proses mengorganisasikan fokus utamanya adalah pada pertukaran informasi yang ada pada organisasi dan bagaimana anggota mengambil langkah untuk memahami hal ini” West (2009:335).

Mengutip pernyataan Karl Weick dalam West (2009:335), “organisasi dilihat sebagai sebuah sistem yang mengambil sebuah informasi yang membingungkan atau ambigu yang ada dilingkungan dan membuat informasi tersebut menjadi dapat lebih dimengerti.” Menurut teori informasi organisasi,

organisasi akan berevolusi selama mereka berusaha untuk dapat memahami informasi dari diri mereka dan informasi-informasi yang berasal dari lingkungannya.

Fokus dari teori informasi organisasi adalah pengomunikasian informasi yang penting bagi suksesnya sebuah organisasi. Tugas pemrosesan informasi tidak dilaksanakan hanya dengan melalui perolehan informasi, bagian tersulit adalah dalam mengartikan dan mendistribusikan informasi yang ada.

Teori informasi organisasi merupakan salah satu teori komunikasi yang membahas mengenai pentingnya penyebaran informasi dalam organisasi untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi tersebut. Menurut pernyataan Weick dalam West (2009:339), "teori informasi organisasi adalah suatu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang ambigu atau sulit untuk dimengerti menjadi mudah untuk dimengerti dan teori ini berfokus pada proses pengorganisasian para anggota organisasi untuk mengumpulkan, mengelola dan menyebarkan informasi."

Menurut pernyataan Weick dalam West (2009:339-340), ada beberapa asumsi dasar dalam teori informasi organisasi yaitu, **Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi, Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasanannya dan Organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi.**

Asumsi pertama yang berbunyi "organisasi manusia ada dalam lingkungan informasi" menyatakan bahwa organisasi agar dapat berfungsi secara efektif

dana mampu mencapai tujuan mereka dengan bergantung pada informasi yang ada. Lingkungan informasi diciptakan oleh anggota organisasi dan informasi-informasi yang mereka peroleh bersumber dari publik internal maupun eksternal organisasi. Lingkungan informasi dari sebuah organisasi adalah berbeda dengan lingkungan organisasi secara fisik dimana tempat organisasi itu berada.

Asumsi kedua yang berbunyi “informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan” menyatakan bahwa teori berfokus pada nilai ambiguitas yang ada dalam pesan-pesan informasi dalam sejauh mana pesan-pesan tersebut dapat dipahami. Sebuah organisasi harus menyusun sebuah rencana untuk membentuk pemaman akan sebuah informasi dengan menentukan anggota yang lebih mengetahui atau berpengalaman terhadap informasi penting organisasi.

Asumsi ketiga yang berbunyi “organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi” menyatakan bahwa sebuah organisasi harus dapat bekerja sama untuk membuat suatu informasi dapat diterima dan lebih di pahami dengan baik.

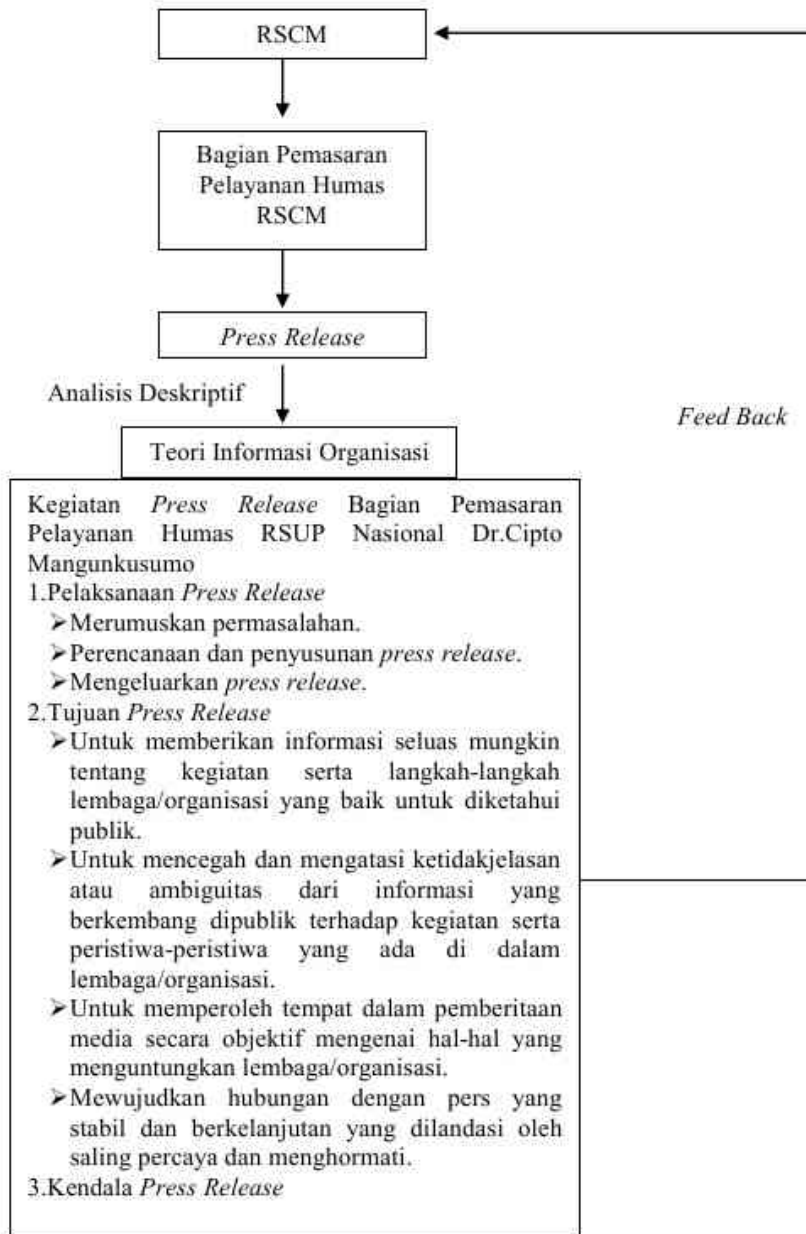
“Kelebihan utama dari teori informasi organisasi adalah fokusnya pada proses komunikasi dibandingkan pada peranan komunikator itu sendiri” West (2009:340). Hal ini merupakan keuntungan yang besar dalam memahami bagaimana para anggota organisasi terlibat dalam kerja sama baik dengan publik dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi untuk dapat mencari pemahaman yang sama mengenai informasi yang ada. Hal ini memudahkan

peneliti untuk memahami bagaimana proses pertukaran informasi organisasi dapat mempengaruhi pencapaian tujuan dari sebuah organisasi itu sendiri.

3.2. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada kegiatan *press release* yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM, Jakarta. Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM memiliki peranan sebagai sumber dan pengelola informasi yang ada pada RSCM. Berkaitan dengan peranan tersebut bagian pemasaran pelayanan humas RSCM melakukan kegiatan pembinaan hubungan yang baik dengan pihak media atau *press relations* sebagai salah satu wujud kegiatan dalam menyebarkan dan menjaga arus informasi yang ada di RSCM. Dimana *press release* merupakan salah satu bagian dari kegiatan *press relations* yang diselenggarakan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.

Sejauh ini bagian pemasaran pelayanan humas RSCM telah melakukan kegiatan *press relations*, namun perlu diketahui apakah kegiatan-kegiatan tersebut telah berjalan sesuai dengan tujuannya untuk mendapatkan publikasi secara maksimum mengenai pesan dari sebuah informasi yang ada di RSCM. Fokus penelitian peneliti adalah pada kegiatan *press release* yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan *press relations* bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.



Bagan 2.2. Kerangka Berpikir

Menurut peneliti, teori informasi organisasi yang dikemukakan oleh Karl Weick diprediksi tepat digunakan untuk melakukan penelitian terkait masalah diatas. Teori informasi organisasi digunakan peneliti untuk mengidentifikasi kegiatan *press release* yang dilakukan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai publikasi informasi organisasi, kegiatan memproses informasi organisasi dan mengatasi keambiguitasan informasi organisasi.

Kegiatan *press release* menjadi kajian peneliti mengenai peran bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam mengelola dan menyebarkan informasi organisasi, karena masalah yang kerap kali dihadapi oleh RSCM adalah tentang kesimpang-siuran informasi yang berkembang mengenai RSCM yang belum tentu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Pada tahap pelaksanaan, peneliti ingin mengetahui dan menggambarkan proses kegiatan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam merancang kegiatan *press release* yang didasarkan pada pencarian kecukupan pemahaman informasi yang ada mengenai suatu peristiwa atau kegiatan dalam organisasi sebagai rumusan masalah untuk kemudian dijadikan sebuah *press release*, mempersiapkan siapa publik sasaran sebuah *press release*, pemilihan media dalam penyebaran sebuah *press release* dan berapa anggaran yang dipersiapkan untuk pembuatan sebuah *press release* serta penulisan sebuah *press release* sampai dengan pengiriman sebuah *press release* kepada media.

Dalam tahap tujuan, peneliti ingin mengetahui dan menggambarkan tujuan-tujuan yang di hatapkan oleh pihak RSCM dapat terwujud melalui kegiatan *press release*.

Pada tahap kendala, peneliti ingin mengetahui dan mengkaji kendala-kendala baik selama ini terjadi terkait dengan kegiatan *press release* yang dilaksanakan di RSCM.

Setelah mengkaji ketiga tahapan tersebut peneliti memprediksi pada setiap tahapan dapat memperlihatkan hasil atau penilaian kegiatan *press release* apakah kegiatan yang dilakukan mampu memberikan tujuan yang ingin dicapai atau diharapkan oleh RSCM beserta kendala-kendala yang ada.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2006:2), "Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis".

Penelitian ini mengandung unsur rasional, artinya dilakukan dengan cara-cara yang dapat diterima akal sehat. Contohnya adalah mendapatkan informasi berdasarkan hasil wawancara, bukan dari hasil menerka-nerka. Bagaimana kegiatan *press release* yang ada pada bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional DR.Cipto Mangunkusumo dalam penelitian ini merupakan bahan penelitian yang dapat diamati oleh indera manusia sehingga telah memenuhi unsur empiris.

Penerapan makna sistematis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan langkah-langkah yang tersusun secara sistematis dalam penulisannya. Langkah atau tahapan yang digunakan merupakan tahapan yang digunakan mengikuti alur dalam penulisan penelitian, diawali dengan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, pembahasan, proses menemukan jawaban dan kesimpulan hingga pada bagian penutup.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, oleh karena itu penulis hanya akan memaparkan peristiwa dan gejala-gejala yang terjadi.

Penggunaan metode kualitatif penulis maksudkan untuk menyajikan data dan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap gejala-gejala yang terjadi dilapangan dari perspektif partisipan. Dalam metode ini penulis memperoleh pemahaman tersebut setelah melakukan analisis terhadap gejala-gejala yang terjadi sehingga menjadi fokus penelitian yang selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.

Penelitian deskriptif ini dilakukan peneliti guna mengamati kegiatan *press release* yang selama ini dilakukan oleh pihak RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo mulai dari proses pelaksanaannya, tujuan lakukannya kegiatan *press release* sampai dengan kendala-kendala yang selama ini mungkin ada selama pelaksanaan kegiatan *press release*.

”metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.” (Sugiyono, 2006:9)

Peneliti dalam metode penelitian kualitatif adalah orang yang menjadi instrumen (*human instrument*). Oleh karena itu, Peneliti harus berwawasan luas sehingga mampu bertanya dan menganalisis situasi yang diteliti, agar lebih jelas dan bermakna. Peneliti harus berupaya memahami kegiatan *press release* yang ada pada bagian pemasaran pelayanan humas RSCM agar dapat meneliti hal tersebut dengan maksimal.

Analisis data dilakukan bersifat induktif, maksudnya adalah berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan lalu menjadi sebuah pemahaman. Peneliti nantinya akan mendapatkan data mengenai kegiatan *press release* yang ada pada bagian pemasaran pelayanan humas RSCM lalu membuat sebuah pemahaman mengenai hal tersebut.

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga timbul sebuah makna yang merupakan data yang sebenarnya. Makna yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah mengenai penyebaran informasi melalui kegiatan *press release* yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.

Menurut Moleong (2006:4) “Metodelogi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Jadi, penelitian kualitatif deskriptif ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik dalam proses pengumpulan datanya, yaitu dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Penggunaan kedua teknik tersebut menurut peneliti mampu membantu peneliti mendapatkan data-data guna kepentingan penelitian ini.

3.2.1. Wawancara

Ruslan (2003:26) menyatakan bahwa “wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui data pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subjek.”

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara pada para petugas humas yang ada di bagian pemasaran pelayanan humas RSCM. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bentuk kegiatan, tujuan serta kendala yang ada dalam kegiatan *Press Release* yang diselenggarakan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM. Serta beberapa wartawan yang merupakan pihak yang menjadi objek dari kegiatan *press release* yang diselenggarakan. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh mereka memahami *press release* yang dikeluarkan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth Interview*) atau wawancara terstruktur, yaitu wawancara dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian (Esterberg 2002:73). Dimana narasumber dapat memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh dan mendalam tentang objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan petugas humas RSCM

untuk mendapatkan data atau informasi mengenai hal-hal yang dilakukan oleh RSCM terkait dengan *press release* yang dikeluarkan, mulai dari tahapan-tahapan pelaksanaan, tujuan pembuatan *press release* hingga kendala-kendala yang kemungkinan ada. Adapun teknik wawancara yang dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di susun secara terperinci.

3.2.2. Dokumentasi.

Arikunto (2006:231) “menyatakan dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dsb”.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara merujuk pada buku atau literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.3. Key Informan

Menurut Sugiyono (2008:215) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya.

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai informan. Sanafiah Faisal (1990) dalam Sugiyono (2008:221) menyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya

yang memenuhi kriteria mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya, mereka yang tergolong masih sedang terlibat pada kegiatan yang diteliti, mereka yang mempunyai waktu untuk dimintai informasi, mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri dan mereka yang pada mulanya “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih tepat dijadikan nara sumber.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini, kemudian diuraikan dan dijelaskan oleh penulis sesuai dengan keadaan dan situasi yang terjadi dilapangan. Data didapat melalui wawancara kepada ibu Sulastin S. Sos. M. SI selaku kepala bagian pemasaran pelayanan humas, ibu Siahrianti Mahdarianti selaku koordinator pelayanan humas RSCM dan bapak Nata Sudrajat Ambar selaku penanggung jawab media dan central telepon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM serta dua orang wartawan media nasional yang tidak dapat peneliti sebutkan identitas individu dan instansi medianya selaku penerima kegiatan *press release* RSCM, keempat individu diatas adalah sebagai *key informant* dalam penelitian ini.

3.4. Analisa Data

Bogdan dalam Sugiyono (2008:224) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Moleong (2004:189) menjelaskan secara lebih rinci langkah-langkah analisa yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan inventarisasi data, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya. Selanjutnya melakukan kategorisasi data, dalam tahap ini data-data disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya. Langkah berikutnya dengan melakukan penafsiran data, pada tahap ini data yang telah dikumpulkan dan di kategorisasikan kemudian diinterpretasikan. Langkah terakhir dengan melakukan penarikan kesimpulan, berdasarkan analisa dan penafsiran yang dibuat, ditarik kesimpulan yang berguna, serta implikasi-implikasi dan saran-saran untuk kebijakan selanjutnya.

Dikarenakan penelitian ini bersifat deskriptif, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambaran, bukan angka-angka.

Dalam metode penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2008:269). Demikian juga dalam penelitian kegiatan *press release* yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM. Apabila yang yang dilaporkan atau didapatkan oleh peneliti tidak berbeda dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti maka data dapat dinyatakan valid. Untuk itu dalam penelitian ini diperlukan uji keabsahan data. Peneliti dalam penelitian ini menguji keabsahan data dengan cara uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang dilakukan dengan *Trustworthiness* dan *Membercheck*.

Trustworthiness yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkap realitas. Teknik ini diuji melalui pengujian: *credibility* subjek, dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang khas. Berikutnya adalah menguji *authenticity*, yaitu peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Selanjutnya peneliti melakukan *triangulation analysis*, yaitu menganalisis subjek penelitian dengan meneliti autensitasnya berdasar data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta reasoning yang logis. Tahapan berikut adalah melakukan *intersubjectivity analysis*, artinya semua pandangan, pendapat, ataupun data dari suatu subjek penelitian, didialogkan dengan pendapat, pandangan ataupun data dari subjek lain.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *membercheck*, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data, berarti data tersebut valid sehingga semakin kredibel/dipercaya. Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data.

3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian mengenai "*Kegiatan Press Release Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSUP Nasional Dr.Cipto mangunkusumo*" dilakukan di bagian pemasaran pelayanan humas RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo yang terletak di Jl. Diponegoro No.71 Jakarta Pusat.

Peneliti melakukan observasi pra-riset mengenai fenomena di lingkungan RSCM apa yang akan diangkat dalam penelitian skripsi pada tanggal 8 November 2010, selanjutnya berbekal pada hasil observasi pra-riset peneliti melanjutkan penyusunan bab I – III penelitian ini terhitung dari tanggal 27 November 2010. Setelah bab I-III penelitian ini tersusun peneliti mengikuti ujian sidang outline skripsi ini pada tanggal 16 Maret 2011. Selanjutnya peneliti menjalani tahapan proses perizinan untuk dapat melakukan penelitian di RSCM terhitung dari tanggal 12 Mei 2011 dan di kabulkan oleh pihak RSCM secara tertulis pada tanggal 15 Juli 2011, namun terjadi kesalah pahaman karena peneliti baru mendapatkan pemberitahuan mengenai perizinan untuk melakukan penelitian pada tanggal 15 September 2011.

Selanjutnya pada tanggal 19 September 2011 peneliti memulai riset awal untuk meminta data terkait masalah penelitian dan beradaptasi dengan lingkungan instansi RSCM. Selanjutnya pada tanggal 5 Oktober 2011 sampai dengan 18 November 2011 peneliti melakukan wawancara penelitian dengan key informan pada penelitian ini.

Setelah mendapatkan data penelitian peneliti melanjutkan penulisan skripsi penelitian bab IV dan V terhitung tanggal 29 Maret 2012 sampai dengan tanggal

26 April 2012 untuk kemudian di ujikan pada sidang skripsi pada bulan Mei 2012.

Untuk lebih jelasnya, jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Kegiatan	November 2010				Desember 2010				Januari 2011				Maret 2011				Mei 2011				September 2011				Oktober 2011				April 2012				Mei 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra-riset																																				
	Observasi pra-riset																																				
	Bimbingan Bab 1-3																																				
2	Penyusunan Bab1-3																																				
3	Sidang Outline																																				
4	Perizinan Penelitian																																				
5	Riset lapangan																																				
6	Penyusunan Bab 4-5																																				
7	Sidang Skripsi																																				

Tabel 3.1. Tabel Jadwal Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah RSCM

RSCM merupakan sebuah rumah sakit vertikal dibawah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melalui Direktorat Bina Upaya Kesehatan. Sejarah berdirinya RSCM tidak terlepas dari sejarah Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia karena perkembangan kedua instansi ini adalah sating mengisi satu sama lain. Pada tahun 1896, Dr. H. Roll ditunjuk sebagai pimpinan pendidikan kedokteran di Jakarta, saat itu laboratorium dan sekolah Dokter Jawa masih berada pada satu pimpinan. Kemudian tahun 1910, Sekolah Dokter Jawa diubah menjadi STOVIA, dan pada tanggal 19 November 1919 didirikan CBZ (*Centrale Burgelijke Ziekenhuis*). Sejak disatukannya CBZ dengan STOVIA, maka penyelenggaraan pendidikan dan fasilitas semakin maju dan berkembang terutama pelayanan spesialisik bagi masyarakat lugs. Bulan Maret 1942, Indonesia diduduki oleh Jepang, saat itu CBZ dijadikan rumah sakit perguruan tinggi (*Ika Daigaku Byongin*).

Pada tahun 1945, *Ika Daigaku Byongin* diubah namanya menjadi "Rumah Sakit Oemoem Negeri" (RSON), dipimpin oleh Profesor Asikin Widjaya Koesoema dan selanjutnya dipimpin oleh Profesor Tamija. Tahun 1950, RSON berubah nama menjadi Rumah Sakit Umum

Pusat (RSUP). Pada tanggal 17 Agustus 1964, Menteri Kesehatan Prof. Dr. Satrio meresmikan RSUP menjadi Rumah Sakit Tjipto Mangunkusumo (RSTM) dengan mengabadikan nama tokoh pergerakan kemerdekaan/kebangkitan nasional Dr. Tjipto Mangunkusumo. Sejalan dengan ejaan baru Bahasa Indonesia, maka RSTM diubah menjadi RSCM. Kemudian pada tanggal 13 Juni 1994, sesuai SK Menkes nomor 553/Menkes/SKNI/1994, berubah namanya menjadi RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo yang merupakan rumah sakit pendidikan dan pusat rujukan nasional (*top reveral hospital*).

Sebagai rumah sakit rujukan nasional, seluruh jenis pelayanan kesehatan di RSCM, baik primer, sekunder, tersier (sub spesialisik), dan bahkan kuarter (super spesialisik), harus dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun mengingat amanah negara kepada RSCM untuk menjadi rumah sakit rujukan terakhir, dengan memanfaatkan sistem rujukan dan jejaring, maka pelayanan utama ditujukan kepada pelayanan kesehatan spesialisik dan sub spesialisik, sedangkan pengembangan pelayanannya menuju super spesialisik agar dapat melakukan pelayanan kesehatan terhadap kasus *complicated* secara komprehensif dan paripurna.

Sebagai Rumah Sakit Pendidikan dan Pusat Rujukan Nasional serta *Center Excellent Expertise's* maka keberhasilan RSCM melayani kebutuhan pasien adalah "barometer" pelayanan medik rumah sakit di Indonesia.

Profil RSCM pada tahun 2010, memiliki jumlah tempat tidur 977, tenaga medis 548 dokter dan 1906 PPDS serta 78 dokter Pasca PPDS (sub spesialis), jumlah tenaga paramedis 2.249, jumlah tenaga non kesehatan 1.755 orang. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan rata-rata per hari 1.256 orang, kunjungan pasien di Unit Gawat Darurat rata-rata per hari 87 orang. Sedangkan angka pemanfaatan tempat tidur rawat inap (BOR) adalah 67% dengan rata-rata lama hari rawat (Los) adalah 6 hari.

4.1.2 Visi dan Misi RSCM

Visi dari RSCM adalah menjadi rumah sakit pendidikan dan pusat rujukan nasional terkemuka di Asia Pasifik (tahun 2014).

Misi dari RSCM adalah:

1. Memberikan pelayanan kesehatan paripurna dan bermutu serta terjangkau oleh semua lapisan masyarakat
2. Menjadi tempat pendidikan dan penelitian tenaga kesehatan.
3. Menjadi tempat penelitian dan pengembangan dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat melalui manajemen yang mandiri.

Visi dari Bagian Pemasaran RSCM adalah:

Menjadi pusat informasi terpadu, terpercaya serta berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan pemandu kepentingan.

Misi dari RSCM adalah:

1. Memberikan pelayanan paripurna dan bermutu kepada pasien, mitra kerja, serta pars pemandu kepentingan.
2. Melakukan peningkatan kinerja secara terus-menerus dalam bidang pemasaran yang diukur dengan kepuasan pelanggan.
3. Menyelenggarakan pendidikan, pelatihan serta pengembangan tenaga kesehatan khususnya dalam bidang Pemasaran kesehatan.

Tujuan dari RSCM adalah:

1. Tercapainya pelayanan prima yang menjamin kepuasan pelanggan.
2. Terciptanya manajemen yang akuntabel, adil, dan transparan.
3. Tercapainya hasil pendidikan dan penelitian kesehatan yang dapat dimanfaatkan secara nasional dan global.
4. Tercapainya karyawan yang produktif melalui kesejahteraan yang berkeadilan dan pengembangan karir yang sehat.
5. Tercapainya pergeseran posisi bisnis RSCM kearah pertumbuhan (*growth*) melalui peningkatan pangsa pasar dan segmen pasar.

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka sasaran diarahkan kepada target berdasarkan perspektif pelanggan, proses bisnis pertumbuhan dan pembelajaran, serta keuangan yang mampu menjadi pemacu kinerja (*performance driver*) maupun hasil inti (*core outcomes*) yang diharapkan sehingga RSCM menjadi rumah sakit berkelas dunia.

Sasaran RSCM adalah sebagai berikut :

1. Terselenggaranya pelayanan tersier unggulan di setiap Departemen Medik dan Unit Pelayanan Terpadu pada tahun 2007.

2. Tercapainya opini audit "wajar tanpa pengecualian" atas laporan keuangan mulai tahun 2007.
3. Tersedianya standar pelayanan minimal untuk seluruh kegiatan operasional diseluruh unit kerja mulai tahun 2006.
4. Tercapainya peningkatan realisasi penerimaan dari pelanggan jaminan (Askeskin, dll) sebesar 25 % mulai tahun 2006.
5. Tercapainya sinkronisasi kegiatan pelayanan, pendidikan dan penelitian serta manajerial antara RSCM dan FKUI mulai tahun 2006.
6. Terselenggaranya kerjasama dengan badan/institusi di luar RSCM dalam pelayanan, pendidikan, pelatihan dan penelitian kesehatan berkualitas nasional/internasional pada tahun 2007.
7. Terselenggaranya peningkatan sistem jaminan pelayanan kesehatan.
8. Peningkatan BOR Rawat map menjadi 80% pada tahun 2008.
9. Tercapainya utilisasi alat kedokteran 80 % dari kapasitas terpasang pada tahun 2008.
10. Tercapainya peningkatan pertumbuhan jumlah pasien jaminan perusahaan sebesar 20% pada tahun 2006, 35% pada 2007 dan 50% pada tahun 2008.
11. Tersedianya standar pelayanan minimal untuk seluruh kegiatan operasional diseluruh unit kerja.
12. Terselenggaranya kerjasama dengan badan/institusi di luar RSCM

dalam pelayanan, pendidikan pelatihan dan penelitian kesehatan berkualitas nasional / internasional.

13. Tersedianya tenaga dokter spesialis penuh waktu maupun paruh waktu yg dibutuhkan untuk kegiatan pelayanan medis di RSCM.
14. Tersedianya tenaga kesehatan lain dan tenaga non-kesehatan sesuai kualifikasi nasional / global yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan pelayanan.
15. Tercapainya peningkatan pertumbuhan jumlah pasien jaminan perusahaan sebesar 20% pada tahun 2006, 35% pada 2007 dan 50% pada tahun 2008.

4.1.3 Tugas dan Fungsi Bagian Pemasaran RSCM

Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1672/MENKES/PER/X11/2005 tanggal 27 Desember 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Umum Pusat Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo, tugas bagian pemasaran adalah melaksanakan pengelolaan kegiatan pemasaran yang meliputi promosi dan pengembangan produk layanan kesehatan, paket-paket pentarifan, hubungan masyarakat dan pelayanan pelanggan, serta kerjasama pemasaran produk serta pengelolaan pelayanan pelanggan. Sedangkan fungsi Bagian Pemasaran antara lain:

1. Menyusun pedoman perencanaan pemasaran produk pelayanan rumah sakit.

2. Menyusun rencana model pelayanan pelanggan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan.
3. Menyusun standar dan pedoman kerjasama dengan rumah sakitlain, perusahaan dan masyarakat sebagai pengguna pelayanan kesehatan, institusi pendidikan pengguna lahan praktek.
4. Mengkoordinasikan dengan unit kerja semua pelaksanaan pemasaran yang mencakup strategi pemasaran ,kegiatan memelihara kepuasan pasien secara total (Total customer satisfaction), audit pemasaran, sistim penangan komplin pelayanan serta pengendalian pemasaran yang mencakup penyusunan standar, mengukur hasil kerja, membandingkan standar dengan hasil kerja ,evaluasi dan tindak lanjut pelayanan.
5. Menyusun pengembangan produk unggulan rumah sakit dan melakukan promosi.
6. Melakukan penilaian dan survey kepuasan pelanggan terhadap pelayanan unit —unit kerja di RSCM.
7. Meningkatkan kemampuan sumber daya rumah sakit dalam rangka pengembangan pemasaran rumah sakit.
8. Melakukan pelatihan - pelatihan pelayanan pelanggan secara efektif kepada seluruh unit kerja.
9. Melakukan kerjasama dengan institusi pendidikan dan perusahaan mitra kerja untuk melakukan penelitian pemasaran dan pengembangan produk pelayanan.

4.1.4 Struktur Organisasi Bagian Pemasaran RSCM

Sampai dengan tahun 2012, kondisi tenaga kerja dibagian Pemasaran RSCM ialah sebagai berikut:



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Bagian Pemasaran RSCM

4.2. Deskripsi Data

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah kegiatan *press release* di RSCM yang merupakan tanggung jawab bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan cara peneliti datang langsung dan menanyakan tentang kegiatan *press release* di RSCM yang merupakan tanggung jawab bagian pemasaran pelayanan humas RSCM. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap dokumentasi kegiatan di dalam penelitian ini. Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara mendalam atau terstruktur. Selama proses pengumpulan data, peneliti tidak hanya melakukan wawancara dengan

kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM akan tetapi juga melakukan wawancara dengan penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM yang merupakan pihak yang sangat mengetahui secara mendalam kegiatan *press release* RSCM. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan wartawan media nasional yang merupakan pihak yang juga memiliki keterkaitan dengan *press release* yang pernah dikeluarkan RSCM.

Dimulai pada tanggal 19 september 2011 peneliti melakukan riset di RSCM guna beradaptasi dengan lokasi penelitian, pada tahap ini peneliti mencari informasi-informasi awal dan meminta data sambil berbincang-bincang dengan petugas bagian pemasaran pelayanan humas RSCM mengenai kegiatan *press release* yang ada di RSCM. Peneliti pun tidak melakukan pencatatan khusus.

Adapun wawancara terstruktur peneliti dengan penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM pernah dilakukan peneliti sebanyak satu kali yaitu mengenai kegiatan *press release* di RSCM yakni pada tanggal 5 Oktober 2011. Peneliti mendapatkan data mengenai proses kegiatan, tujuan dan kendala *press release* dilapangan dari wawancara ini. Hasil wawancara dapat dilihat pada lembar lampiran 2 halaman 147.

Wawancara berstruktur peneliti dengan dua wartawan dari instansi media yang berbeda dilakukan masing-masing satu kali. Peneliti melakukan wawancara yaitu pada tanggal 6 Oktober 2011 dan 11 Oktober 2011. Wawancara tersebut peneliti lakukan guna mendapatkan data informasi mengenai *press release* RSCM yang mereka terima, serta pendapat mereka mengenai *press release* yang di

keluarkan RSCM dari sisi pihak Media. Hasil wawancara dapat dilihat pada lembar lampiran 4 dan 5 halaman 165 - 175.

Wawancara peneliti dengan koordinator pelayanan humas RSCM pernah dilakukan peneliti sebanyak satu kali melalui telepon selular pada tanggal 4 Mei 2012 (lampiran 3 halaman 160), pada wawancara ini peneliti mendapati data yang melengkapi wawancara peneliti sebelumnya dengan dua petugas humas RSCM.

Wawancara dengan kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dilakukan satu kali yaitu pada tanggal 18 Oktober 2011 (lampiran 1 halaman 133). Wawancara mengenai bagaimana proses kegiatan, tujuan dan kendala kegiatan *press release* yang ada di RSCM melengkapi data dan informasi yang didapat dari wawancara sebelumnya dengan penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.

Pada wawancara terstruktur, peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan. Merekam jawaban atau informasi yang didapatkan dari informan dan menulis hal-hal yang penting. Daftar pertanyaan dan jawaban dari narasumber dapat dilihat di lembar lampiran. Data yang diambil dari hasil wawancara diperoleh dari empat orang yaitu, kepala bagian pemasaran dan pelayanan humas RSCM, penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM serta dua orang wartawan dari instansi media nasional.

Hasil wawancara langsung yang peneliti lakukan kepada informan merupakan data primer dan sumber pokok dalam penelitian ini adalah kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dan penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sedangkan dua orang

wartawan media nasional dan hasil dokumentasi selama peneliti melakukan penelitian merupakan data sekunder.

Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada informan dan hasil dokumentasi, dikategorisasikan sesuai dengan identifikasi masalah. Data mana saja yang termasuk ke dalam pelaksanaan, tujuan dan kendala. Lalu data tersebut dijabarkan secara jelas dan terbuka sehingga dengan demikian dapat disimpulkan hasil dari penelitian mengenai kegiatan *press release* bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.

4.3. Kegiatan Press Release RSCM

Press release sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan humas karena dapat menyebarkan berita. *Press release* biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa, baik melalui kurir maupun lewat faksimili ke kantor media yang dituju. *Press release* ini pun memiliki fungsi yang sama dengan media massa. Adakalanya *press release* ini melengkapi acara jumpa pers atau konferensi pers sehingga para wartawan tidak salah dalam mengutip pernyataan atau data yang ada. Pelaksanaan *press release* bisa disiarkan sebelum acara atau kegiatan dilaksanakan, dan bisa juga setelah sebuah kegiatan dilaksanakan.

Press release merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas sebuah organisasi untuk kemudian disampaikan kepada pihak media dengan tujuan informasi tersebut dapat dipublikasikan melalui pihak media.

RSCM sebagai instansi pemerintah yang bertugas memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat Jakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya, dengan bantuan pihak media menjadikan informasi-informasi tentang RSCM atau hal-hal yang bersangkutan dengan kepentingan pelayanan kesehatan masyarakat dapat dengan mudah disampaikan. Melalui *press release* pihak media dapat memperoleh informasi mengenai peristiwa yang terjadi maupun kegiatan-kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan oleh pihak RSCM. Informasi yang diberikan melalui *press release* merupakan salah satu bentuk untuk memberikan informasi yang valid bagi pihak media sehingga pihak media tidak akan merusak program atau kinerja dari RSCM dengan memberitakan hal-hal yang menyimpang.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 2 halaman 149) peneliti dengan Bapak Nata Sudrajat Ambar, penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan berkaitan dengan seperti apa kegiatan *press release* yang selama ini dilakukan di RSCM, berikut adalah petikannya:

“Contoh seperti ini, suatu ketika RSCM akan mengadakan operasi pemisahan bayi kembar siam, masyarakat juga perlu tau apa yang RSCM lakukan, dari pada terjadi kesimpangsiuran informasi yang kita bicarakan, kita (humas) panggil mereka kita buat sebuah *press release* bahwa kita punya pasien demikian, kita akan lakukan pemisahan agar media tahu dan media tidak simpang siur, dan *press release*-nya lebih bersifat menginformasikan kepada mereka apa yang kita lakukan dan kelanjutannya seperti apa.”

Hal ini diperkuat dengan wawancara (lampiran 3 halaman 161) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan berkaitan dengan tujuan pelaksanaan *press release* di RSCM, berikut adalah petikannya:

“Untuk mempermudah kami menyebarkan informasi yang sebenarnya dari RSCM ke masyarakat luas.”

Berdasarkan dua kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa *press release* yang dilaksanakan di RSCM merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam upaya menyebarkan informasi dan mencegah terjadinya informasi yang simpangsiur kepada masyarakat dengan cara memberikan informasi bagi pihak media yang valid mengenai suatu informasi.

Menurut tiga asumsi teori informasi organisasi Karl Weick, organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan organisasi, informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasannya dan organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi. Ketiga asumsi dasar teori informasi organisasi tersebut merupakan gambaran bagi sebuah perusahaan/instansi guna mengelola informasi yang berkembang dalam lingkungan informasi perusahaan/instansi guna tercapainya tujuan dari perusahaan/instansi itu sendiri.

RSCM dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat tidak akan lepas dari berbagai macam informasi yang akan bermunculan terkait dengan segala kegiatan dan peristiwa yang terjadi selama melakukan kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat. Sebagai rumah sakit pemerintah segala bentuk kegiatan dan peristiwa yang ada di RSCM senantiasa diperhatikan oleh publik-publiknya, pertama yakni publik pemerintah yang akan selalu memantau kegiatan pelayanan kesehatan yang dilakukan di RSCM guna mengetahui keberhasilan RSCM selaku instansi pemerintah yang beranggung jawab atas pelayanan kesehatan

masyarakat. Selanjutnya publik masyarakat luas yang membutuhkan berbagai informasi dari RSCM terkait pelayanan kesehatan yang telah dan mampu dilakukan RSCM demi kepuasan mereka selaku pengguna jasa kesehatan RSCM. Serta publik-publik lain seperti rumah sakit lain baik dalam dan luar negeri yang perlu mengetahui informasi terkait RSCM untuk tujuan hubungan kerjasama yang mungkin akan ada kedepan ataupun yang telah telaksana sampai saat ini. Informasi-informasi yang ada baik dari dalam instansi RSCM maupun dari luar dapat digunakan untuk kepentingan pencapaian tujuan RSCM dalam memberikan pelayanan kesehatan. Hal ini sesuai dengan asumsi teori informasi organisasi yang pertama yaitu "Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi".

Banyaknya informasi yang ada di RSCM mengakibatkan pemahaman dari pesan yang berbeda-beda terkait sebuah informasi. Oleh karena itu bagian pemasaran pelayanan humas RSCM ditunjuk sebagai unit kerja yang bertanggung jawab atas pengaturan arus informasi yang ada di RSCM, agar informasi yang ada menjadi tidak menjadi ambigu akibat kesimpang siuran informasi yang berkembang.

Penjelasan diatas sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 135) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan, berikut adalah petikannya :

"Cukup besar, agar supaya informasi yang disampaikan adalah tepat, maka ditunjuklah bagian pemasaran ini khususnya pada layanan humas untuk mengatur semua *press release* yang ada di RSCM."

Sesuai dengan wawancara (lampiran 3 halaman 160) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan

berkaitan dengan bagian pemasaran pelayanan humas sebagai unit kerja yang ditunjuk untuk mengontrol informasi di RSCM, berikut adalah petikannya:

“Agar berita tidak simpangsiur di RSCM, informasi yang ada kita dari bagian pemasaran yang atur.”

Berdasarkan dua kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai unit kerja yang ditunjuk untuk bertanggung jawab terhadap kegiatan pencegahan terjadinya informasi-informasi yang simpangsiur mengenai RSCM. Hal ini sesuai dengan asumsi teori informasi organisasi yang kedua yaitu “Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan”.

Press release merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam mengatasi ambiguitas pesan dari informasi terkait kegiatan dan peristiwa yang ada di RSCM. Sejauh ini selama pembuatan *press release* bagian pemasaran pelayanan humas RSCM bekerjasama dengan unit kerja yang menjadi sumber informasi untuk mendapatkan kepastian yang jelas mengenai sebuah informasi. Setelah mendapatkan kejelasan informasi bagian pemasaran pelayanan humas selanjutnya melakukan kerja sama dengan pihak media sebagai pihak penyalur informasi agar isi pesan yang *valid* sampai kepada publik-publik khalayak dari RSCM.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 133) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan, berikut adalah petikannya:

“Sesuai dengan SOP bagian pemasaran bahwa untuk mencegah informasi simpangsiur itu yang memberikan informasi adalah yang terkait artinya adalah yang menguasai, jadi tidak sembarang orang yang memberikan itu,

disini kita mempunyai SOP Direktur Utama yang memberikan *press release*, tetapi jika kegiatan berkaitan langsung dengan unit kerja, maka bagian pemasaran adalah memfasilitasi kegiatan informasi yang diberikan kepada insan wartawan, jadi hanya kita yang memberikan *press release* agar tidak simpang siur.”

Sesuai dengan wawancara (lampiran 3 halaman 161) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan berkaitan dengan bagian pemasaran pelayanan humas sebagai unit kerja yang ditunjuk untuk mengontrol informasi di RSCM, berikut adalah petikannya:

“Kita bekerjasama dengan unit kerja yang berkaitan langsung dengan sebuah peristiwa di RSCM mereka yang berikan ke kita informasi mengenai kejadian yang sebenarnya terjadi seperti apa.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa ada kerjasama internal dan eksternal instansi yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam mencegah kesimpangsiuran informasi, kerjasama internal instansi dilakukan saat bagian pemasaran pelayanan humas bekerjasama dengan unit kerja yang menjadi sumber informasi dalam pembuatan berita *press release* sedangkan kerjasama eksternal yaitu saat bagian pemasaran pelayanan humas RSCM memberikan informasi yang jelas mengenai suatu kegiatan/peristiwa di RSCM kepada pihak media melalui *press release*. Hal ini sesuai dengan asumsi teori informasi organisasi yang ketiga yaitu “Organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi”.

Tidak semua kegiatan dan kejadian selama pelayanan kesehatan di RSCM dibuatkan *press release* oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 135) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM

sebagai Informan seberapa sering RSCM mengeluarkan *press release* dan peristiwa dan kegiatan seperti apa yang biasa dimuat dalam *press release* keluaran RSCM, berikut adalah petikannya :

“Tergantung dari unit kerja mempunyai produk-produk unggulan, selanjutnya jika ada yang sedang menjadi isu utama di negeri ini terutama yang terjadi diwilayah Jakarta dan RSCM.”

“Mengingat kebutuhannya, ada yang perlu betul-betul diinformasikan kepada masyarakat dan ada juga, karena ini rumah sakit ada hal-hal yang tidak perlu diadakan *press release*.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 161) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai peristiwa/kegiatan di RSCM yang dibuatkan *press release*, berikut adalah petikannya:

“Hanya kegiatan tertentu yang sekiranya sedang menjadi sorotan masyarakat dan juga tentang informasi penting di RSCM yang perlu diketahui masyarakat.”

Berdasarkan tiga kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa selama ini pihak RSCM hanya mengeluarkan *press release* mengenai peristiwa/kegiatan yang dianggap penting karena bersangkutan dengan produk-produk unggulan dari unit kerja yang ada di RSCM, atau informasi mengenai berita kegiatan/peristiwa yang tengah menjadi isu utama di Indonesia terutama di wilayah DKI Jakarta, hal tersebut mengingat kebutuhan dari informasi yang dijadikan *press release* itu sendiri.

Untuk dana yang dikeluarkan pada setiap kegiatan *press release* yang di buat oleh pihak RSCM tidak menganggarkan dana yang besar hanya secukupnya untuk kepentingan konsumsi ringan selama pembagian *press release*.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 139) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai anggaran pendanaan kegiatan *press release* yang dilaksanakan RSCM dan mengenai cukup atau tidaknya dana yang dianggarkan selama ini, berikut adalah petikannya :

“Kami menganggarkan itu hanya konsumsinya, itu hal yang wajar saat kita mengadakan pertemuan ada konsumsi, untuk biaya yang lainnya RSCM tidak menyediakan.”

“Insya Allah bagaimana kita mengatur, kita harus melakukan efisien, cukup atau tidak cukup adalah relatif, kalau diberikan alokasi sekian terus kita memberikan konsumsinya mewah, tetapi kalau untuk *press release* hanya konsumsi *snack* dan *aqua*, dan Insya Allah untuk hal itu cukup.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 162) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai dana dalam pembuatan *press release* RSCM, berikut adalah petikannya:

“Kita menganggarkan untuk sekedar minum dan *snack* ringan saja, tidak terlalu berlebihan.”

Berdasarkan kutipan dua wawancara diatas dapat dilihat bahwa bagian pemasaran pelayanan humas RSCM tidak menganggarkan dana yang terhitung besar dalam pelaksanaan kegiatan *press release* karena mereka selama ini hanya menyediakan pendanaan untuk sekedar pembrian konsumsi sewajarnya sebuah instansi saat mengadakan pertemuan.

Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM juga melakukan pembagian bingkisan (*gift*) kepada wartawan media yang dalam pembagian *press release* jika ada dana yang mencukupi untuk itu.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 144) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai pemberian bingkisan kepada wartawan media saat pembagian *press release*, berikut adalah petikannya :

“untuk supaya mereka tertarik tentunya jika ada biaya untuk *gift* ya boleh-boleh saja”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 164) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai pembagian gift kepada wartawan, berikut adalah petikannya:

“kalau ada dana lebih bisa kita beri buat *gift* ke wartawan media agar mereka tertarik untuk mengikuti kegiatan *press release* kita saat itu dan kedepannya.”

Berdasarkan kutipan dua wawancara diatas dapat dilihat bahwa guna membuat wartawan media tertarik terhadap kegiatan *press release* yang dilakukan maka saat ada dana yang sekiranya bisa digunakan untuk membeli bingkisan, maka pada saat pembagian *press release* juga disertai pembagian bingkisan untuk wartawan media.

Selanjutnya proses pelaksanaan kegiatan *press release* yang ada di RSCM dalam penelitian ini peneliti membaginya menjadi tiga tahapan, yaitu pengumpulan data *press release*, penulisan *press release* dan mengeluarkan *press release*.

4.3.1. Pengumpulan Data *Press Release*

Pelaksanakan tugas pelayanan kesehatan masyarakat dari masing-masing unit kerja di RSCM tentu melakukan aktifitas yang berbeda-beda

sesuai dengan bidang tugasnya. Masing-masing unit kerja tersebut melakukan kegiatan dan menghadapi peristiwa yang berbeda-beda pula. Kegiatan dan peristiwa yang terjadi dimasing-masing unit kerja di RSCM menghasilkan informasi di lingkungan unit kerja tersebut yang selanjutnya terbentuk menjadi lingkungan informasi yang bersumber dari salah satu unit kerja itu sendiri. Hal ini sesuai dengan asumsi pertama dari teori informasi organisasi Karl Weick yaitu " Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi."

Isi pesan dari informasi yang bersumber dari satu unit kerja di RSCM itu akan dengan jelas dan benar di cerna oleh unit kerja yang bersangkutan. Namun untuk unit kerja yang lain adalah kemungkinan kecil dapat mencerna dengan jelas dan benar maksud pesan dari informasi yang bersumber dari unit kerja lainnya. Hal ini akan menimbulkan ambiguitas isi pesan dari sebuah informasi jika ada publik-publik dari RSCM yang mencoba mendapat informasi mengenai suatu kegiatan ataupun peristiwa dari salah satu unit kerja RSCM mendapatkan isi pesan informasi yang ambigu dari unit kerja yang lain. Oleh karena itu RSCM menunjuk bagian pemasaran pelayanan humas sebagai unit kerja yang mengatur pengelolaan informasi yang ada dari masing-masing unit kerja RSCM sehingga mencegah terciptanya isi pesan yang ambigu. Hal ini sesuai dengan asumsi kedua dari teori informasi organisasi Karl Weick yaitu "Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan".

Adapun tindakan yang dilakukan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM untuk mencegah ambiguitas isi pesan informasi salah satunya dengan pembuatan *press release*. Tahap pertama pembuatan *press release* ini adalah pencarian data yang *valid* mengenai suatu informasi, dimana bagian pemasaran pelayanan humas akan bekerjasama dengan unit kerja yang bersangkutan dengan informasi yang dimaksud sampai mendapat kejelasan dari isi pesan dari sebuah informasi tersebut. Setelah mendapatkan isi pesan informasi yang *valid* maka segera membuat *press release* dari informasi tersebut yang selanjutnya akan di publikasikan kepada pihak media untuk mencegah dan mengatasi ambiguitas isi pesan informasi. Hal ini sesuai dengan asumsi ketiga dari teori informasi organisasi Karl Weick yaitu "Organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi".

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 136) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, Kepala Bagian Pemasaran RSCM sebagai Informan mengenai langkah-langkah yang diambil dalam mengumpulkan data sebuah *press release* dan mengenai tim yang dibentuk dalam proses pengumpulan data sebuah *press release*, berikut adalah petikannya :

"Tentunya kita akan melihat apa yang akan disampaikan, pertama kita identifikasi apa yang akan disampaikan, selanjutnya kita membuat surat, kita berkoordinasi, selanjutnya memantau apakah yang akan disampaikan sudah dipersiapkan, lalu setelah itu kita mengundang rekan-rekan media, selanjutnya kita memantau hari pelaksanaan mulai dari absensi sampai dengan persiapan tempat pelaksanaan *press release*."

"Ada, untuk *press release* kita selalu koordinasi, kita cari temanya itu apa, selanjutnya kita selalu rapatkan dulu siapa yang berwenang dalam

memberikan *press release* itu, seperti GBS kemarin kita berkoordinasi dengan departemen anak dan dokter-dokternya, kita sesuai dengan SOP yang ada di RSCM, karena dalam menghadapi suatu berita kita memang harus satu suara.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 161) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan berkaitan dengan pengumpulan data informasi *press release* RSCM, berikut adalah petikannya:

“Kita (bagian pemasaran pelayanan humas RSCM) bekerjasama dengan unit kerja yang berkaitan langsung dengan sebuah peristiwa di RSCM mereka yang berikan ke kita informasi mengenai kejadian yang sebenarnya terjadi seperti apa.”

Berdasarkan kutipan dua wawancara diatas dapat dilihat bahwa bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai unit kerja yang ditunjuk untuk menjaga kejelasan informasi yang berkembang di RSCM, melakukan proses pengumpulan data *press release* dengan cara bekerjasama dengan unit kerja yang menjadi sumber informasi dari sebuah peristiwa/kegiatan yang terjadi di RSCM.

4.3.2. Penulisan Press Release

Sejauh ini dalam penulisan *press release* di RSCM melibatkan beberapa pihak dalam pembuatannya, adapun pihak yang dimaksud ialah seorang petugas humas yang ditunjuk sebagai kordinator sekaligus penanggung jawab dari kegiatan *press release* serta unit kerja yang berkaitan dengan informasi di dalam *press release*.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 139-140) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai penulisan sebuah *press release* di RSCM, berikut adalah petikannya :

“Kita dilayanan humas ini ada penganggung jawab yaitu bapak Nata, kita tidak melakukan penulisannya, kita lihat *press release* menyampaikan apa, maka yang terkait itu yang membuat, kita identifikasi kita bekerjasama dengan unit-unit kita disini, departemen ada 23, UPT ada 10 dan unit lain ada 10 juga, kita bekerjasama dengan unit-unit disini untuk penulisan dan penyampaian *press release*, secara bakunya tidak harus bagian humas yang membuat *press release*, karena konten dari *press release* itu adalah yang menguasai bisa menyampaikan apa yang harus disampaikan.”

“Yang menulis bukan bapak Nata, melainkan unit kerja yang bersangkutan terkait dari masalah *press release* itu, kita hanya mengingatkan, bapak Nata yang berkoordinasi dan bertanggung jawab, kita selalu koreksi *press release* yang diterima humas, kita lakukan koreksi dari segi bahasa saja yang kita sederhanakan agar lebih mudah dimengerti, setelah itu secara bertahap kita naik ke direktur terkait, karena kita ada lima direktur, yaitu direktur ESDM, direktur pelayanan medik, direktur pengembangan dan pemasaran, direktur keuangan, dan direktur umum dan operasional, setelah ada koreksi dari direktur yang terkait selanjutnya koreksi dari direktur utama. Mengingat kita adalah rumah sakit pemerintah, jadi segala sesuatu yang keluar dari sini harus mendapat persetujuan dari direktur utama.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 162) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai penulisan *press release* RSCM, berikut adalah petikannya:

“Petugas humas kita disini hanya memperbaiki penulisan dari informasi nyata yang kita dapat dari unit kerja yang bersangkutan.”

Berdasarkan dua kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa *press release* yang di keluarkan oleh RSCM sejauh ini pertama-tama akan ditulis oleh unit kerja yang memiliki informasi mengenai *press release*, hal ini bertujuan agar informasi dapat diberikan dengan sebenar-benarnya. Selanjutnya setelah penulisan dari unit kerja bersangkutan selesai petugas humas yang ditunjuk untuk bertanggung jawab atas *press release* tersebut akan melakukan proses koreksi terhadap tata bahasa penulisan *press release* yang telah dibuat, hal ini dimaksudkan agar bahasa yang terdapat dalam *press release* menjadi lebih mudah untuk dicerna. Langkah berikutnya adalah proses koreksi *press release* oleh direktur bagian yang bersangkutan dan selanjutnya langkah terakhir yaitu koreksi serta persetujuan direktur utama RSCM, setelah mendapat koreksi dan persetujuan dari direktur utama barulah sebuah *press release* dapat di sebarkan ke publik.

Media massa setiap harinya selalu kebanjiran informasi dalam bentuk *press release* kemeja redaksi bisa puluhan, ratusan atau mungkin ribuan setiap bulannya. Agar *press release* itu bisa bersaing untuk dimuat, petugas humas harus menerapkan gaya jurnalistik dalam penulisan *press release* yang mereka buat.

Ragam bahasa yang dipergunakan untuk membuat karya jurnalistik dalam dunia media dikenal dengan istilah bahasa jurnalistik. Petugas humas, dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran pelayanan humas RSCM harus menggunakan gaya bahasa jurnalistik dalam penulisan sebuah *press release* hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan melalui *press release*

dapat dengan mudah dicerna oleh pihak media. *Press release* yang dibuat haruslah memenuhi unsur-unsur bahasa jurnalistik, yaitu singkat, padat, sederhana dan jelas.

Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan penulisan *press release* yang ada di RSCM melalui dua buah *press release* yang telah dikeluarkan, masing-masing berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo” (lampiran 6 halaman 176) dan “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita” (lampiran 6 halaman 177).

Pada *press release* pertama yang berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo” peneliti mendapati penerapan penggunaan gaya bahasa jurnalistik dalam penulisannya, penulisan pada *press release* ini singkat, padat, sederhana dan jelas langsung menjelaskan pokok permasalahan yang diinformasikan dengan penggunaan bahasa yang mudah dicerna dan tersusun rapih.

Pada *press release* kedua yang berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita” peneliti menilai gaya penulisan dalam *press release* ini tidak singkat karena dalam *press release* ini menjelaskan secara detail keseluruhan proses mulai dari kelahiran, perawatan pra-operasi, saat operasi dan pasca operasi, dan berbagai kondisi medis yang dialami oleh kedua bayi. Namun penjelasan mengenai keseluruhan proses itu diuraikan dalam *press release* ini secara padat. *Press release* ini juga menggunakan tata bahasa yang cukup sederhana dan jelas untuk dimengerti, adapun pencantuman beberapa

kata yang berasal dari bidang medis dalam penulisan *press release* ini juga diikuti oleh arti bahasa sehari-hari yang lebih mudah dimengerti.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 2 halaman 154) peneliti dengan Bapak Nata Sudrajat Ambar, penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai penggunaan bahasa jurnalistik dalam penulisan *press release* RSCM, berikut adalah petikannya:

“Gaya bahasa yang sangat mudah dimengerti, gaya bahasa sehari-hari yang mudah dicerna, jika ada bahasa terlalu ilmiah yang sulit dicerna, maka kita akan meminta tim medis ahli untuk menterjemahkan kebahasa sehari-hari, kalau tidak nanti publik tidak bisa mencerna apa maksudnya.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 163) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai gaya bahasa penulisan *press release* di RSCM, berikut adalah petikannya:

“Gaya bahasa yang jelas yang mudah dimengerti, jika ada bahasa dari medis kita minta dokter yang ahli menterjemahkan kebahasa sehari-hari.”

Hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara (lampiran 5 halaman 173) peneliti dengan salah seorang wartawan dari media nasional sebagai Informan yang memberikan pernyataan mengenai penggunaan gaya bahasa jurnalistik dalam sebuah *press release* yang dikeluarkan RSCM yang berjudul “bayi kembar siam Raysa Raysita”, berikut adalah petikannya:

“Deskripsi, ini merupakan gaya penulisan yang lugas langsung pada latar permasalahannya apa, juga disertai dengan kronologis waktu perwaktu penanganan medis bayi ini.”

Berdasarkan analisa dari dua *press release* yang telah dikeluarkan oleh RSCM serta beberapa kutipan wawancara diatas dapat kita lihat bahwa selama ini bagian pemasaran pelayanan humas RSCM menggunakan gaya bahasa jurnalistik dalam penulisan *press release* yang mereka buat, adapun saat harus menggunakan bahasa ilmiah dari bidang kedokteran maka kata dalam *press release* tersebut akan diikuti dengan penjelasan arti kata dengan menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti pembaca.

Penulisan sebuah *press release* menjadi layak muat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*) dengan gaya piramida terbalik (*inverted pyramid*), dapat dijabarkan bahwa hal pertama yang dilakukan dalam pembuatan sebuah *press release* adalah menuliskan *lead* sebagai paragraf pertama. Penulisan *lead* berita sebagai paragraf pertama mengandung unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi?, *Where*: dimana terjadinya?, *When*: kapan peristiwa itu terjadi?, *Who*: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut?, *Why*: mengapa peristiwa tersebut terjadi?, *How*: bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?).

Setelah menulis *lead* sebagai paragraf pertama, kembangkan *lead* itu dalam paragraf kedua untuk mendukung paragraf pertama yang perlu dijelaskan. Kemudian pada tubuh berita, tulisan berita berisikan informasi dari mulai yang sangat penting sampai semakin kurang penting. Maksud kurang penting disini, seandainya ruang atau waktu yang tersedia tidak memadai dan redaksi memotong berita itu, maka bagian yang kurang penting itulah yang akan dipotong. Pemotongan bagian yang kurang penting tersebut

tidak akan mengurangi berita yang disampaikan. Selanjutnya untuk judul berita diambil dari intisari dari *lead* (informasi yang sangat penting) yang ada dalam sebuah *press release*.

Hal diatas sesuai dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 163) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai penulisan judul, 5W+1H pada *lead press release* dan tubuh berita dari *press release* RSCM, berikut adalah petikannya:

“Judul yang mewakili keseluruhan informasi yang kita ingin sampaikan.”

“Biasanya informasi inti dari *press release* kita taruh di bagian awal. Agar semua informasi utama tergambar jelas di awal kita gunakan 5W+1H.”

“Awal *press release* itu inti, selebihnya kita kasih informasi tambahan lain atau penjelasan detailnya.”

Berdasarkan kutipan diatas terlihat bahwa pemilihan judul *press release* berdasarkan inti informasi yang ingin diberitakan RSCM, pada bagian awal *press release* RSCM menceritakan inti dari informasi yang ingin disampaikan dengan menggunakan 5W+1H pada bagian *lead* beritanya dan untuk bagian tubuh berita berisi informasi tambahan dan informasi detail

Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan penulisan *press release* yang ada di RSCM melalui dua buah *press release* yang telah dikeluarkan, masing-masing berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo” (lampiran 6 halaman 176) dan

“Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita”. Kedua *press release* ini dapat dilihat di lembar lampiran (lampiran 6 halaman 177).

Press release yang pertama berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo”.

Berikut ini adalah kutipan dari *lead* berita *press release* tersebut.

“Dalam rangka meningkatkan pelayanan di RSUP nasional Dr. Cipto Mangunkusumo, selain meningkatkan mutu pelayanan, salah satu upaya adalah melakukan renovasi gedung beserta fasilitasnya, dengan harapan agar pasien yang memerlukan pelayanan kesehatan akan merasa lebih nyaman.” (lampiran 6 halaman 176)

Berdasarkan kutipan bagian *lead press release* diatas peneliti mendapati beberapa unsur 5W+1H. Unsur *What?* terletak pada bagian *lead* baris pertama dalam *press release* yaitu “dalam rangka meningkatkan pelayan”, dapat dilihat bahwa apa yang terjadi dalam *press release* ini adalah kegiatan/peristiwa dalam rangka meningkatkan kemampuan dalam pelayanan.

Unsur *Who?* terletak pada bagian *lead* baris pertama dalam *press release* yaitu “RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo”, dapat dilihat bahwa siapa yang terlibat dalam *press release* ini adalah RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo.

Unsur *Where?* terletak pada bagian *lead* baris pertama dalam *press release* yaitu “RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo”, dapat dilihat bahwa dimana tempat terjadinya dalam *press release* ini adalah RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo.

Unsur *How?* terletak pada bagian lead baris pertama kedua dan ketiga dalam *press release* yaitu “selain meningkatkan mutu pelayanan, salah satu upaya adalah melakukan renovasi gedung beserta fasilitasnya”, dapat dilihat bagaimana cara yang dilakukan dalam *press release* ini adalah pihak RSCM selain meningkatkan mutu pelayanan juga melakukan renovasi gedung beserta fasilitasnya.

Unsur *Why?* terletak pada bagian lead baris ketiga dan keempat dalam *press release* yaitu “dengan harapan pasien yang memerlukan pelayanan kesehatan akan merasa lebih nyaman”, dapat dilihat bahwa mengapa hal ini terjadi dalam *press release* ini adalah karena pihak RSCM melakukan renovasi gedung dengan tujuan pasien akan merasa lebih nyaman mendapatkan pelayanan kesehatan di RSCM.

Namun untuk unsur *When?* terletak pada bagian tubuh *press release* tepatnya pada paragraf ketiga baris pertama dan kedua dalam *press release* yaitu “Renovasi gedung Unit Gawat Darurat beserta fasilitasnya akan dilaksanakan selama lebih kurang 6 (bulan) dan dimulai pada tanggal 29 Juli 2010”. Berikut ini adalah kutipan dari tubuh berita *press release* paragraf ketiga :

“Renovasi gedung Unit Gawat Darurat beserta fasilitasnya akan dilaksanakan selama lebih kurang 6 (bulan) dan dimulai pada tanggal 29 Juli 2010. Berkenaan dengan renovasi tersebut maka akan dilakukan pemindahan lokasi pelayanan Gawat Darurat sementara sehingga terjadi beberapa perubahan tempat pelayanan dan pembatasan kapasitas pelayanan sebagai berikut.” (lampiran 6 halaman 176)

Berdasarkan kutipan tubuh *press release* paragraf ketiga diatas dapat dilihat bahwa informasi berisi mengenai unsur *When?* yaitu waktu terjadinya kegiatan/peristiwa renovasi gedung dan fasilitas Unit Gawat Darurat dalam *press release* ini akan dimulai pada tanggal 29 Juli 2010 dan memakan waktu lebih kurang 6 bulan.

Selanjutnya pada bagian tubuh berita penulisan *press release* paragraf kedua berisikan tentang informasi tambahan terkait dengan informasi yang ada pada *press release*. Berikut ini adalah kutipan dari paragraf kedua *press release* tersebut :

“Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat dibangun atas bantuan pemerintah Jepang atau Japan International Cooperation Agency (JICA) dan telah dioperasikan lebih kurang 24 tahun, dan selama itu belum pernah dilakukan renovasi secara menyeluruh sehingga gedung tersebut dan fasilitasnya tidak memadai dan tidak representatif untuk pelayanan Gawat Darurat saat ini.” (lampiran 6 halaman 176)

Berdasarkan kutipan tubuh berita paragraf kedua diatas, peneliti mendapati tambahan informasi unsur *why?* mengenai mengapa RSCM memerlukan renovasi gedung Unit Gawat Darurat dan fasilitasnya, pada bagian ini jelas dituliskan latar belakang gedung yang telah di operasikan selama lebih dari 24 tahun semenjak pemerintahan Jepang di Indonesia yang membuat gedung ini kini menjadi tidak memadai dan tidak representatif untuk pelayanan gawat darurat saat ini.

Selanjutnya pada bagian tubuh berita penulisan *press release* paragraf keempat berisikan tentang informasi tambahan terkait dengan informasi yang ada pada *press release*. Berikut ini adalah kutipan dari paragraf keempat *press release* tersebut :

“A. TEMPAT PELAYANAN :

1. Pelayanan Gawat Darurat Dewasa untuk kasus bedah, Penyakit Dalam, THT, Mata, neurologi, Ruang Resusitasi dan Isolasi akan menggunakan Ruang Gawat Darurat sementara yang berada didepan Poliklinik Jantung (disamping P3RN) dengan kapasitas :
 - ❖ Ruang Emergency / Merah : 3 pasien
 - ❖ Ruang Urgent / Kuning : 14 pasien
 - ❖ Ruang Non Urgent / Hijau : 3 pasien
 - ❖ Ruang Isolasi : 1 pasien
2. Pelayanan Gawat Darurat kasus Psikiatri dilaksanakan di Ruang Rawat Inap Psikiatri.
3. Pelayanan Gawat Darurat kasus kebidanan dan kandungan dilaksanakan dipoliklinik kebidanan dan kandungan.
4. Pelayanan Gawat Darurat Anak dilaksanakan di Poliklinik Imu Kesehatan Anak.
5. Operasi Gawat Darurat dilakukan dikamar operasi Instalasi Bedah Pusat (IBP)”. (lampiran 6 halaman 176)

Berdasarkan kutipan tubuh berita paragraf keempat diatas, peneliti mendapati tambahan informasi unsur *How?* mengenai bagaimana cara yang ditempuh oleh pihak RSCM dalam pemenuhan tugas pelayanan kesehatan masyarakat di Unit Gawat Darurat selama renovasi gedung dan fasilitas UGD dilaksanakan. pada bagian ini tertulis gedung dan ruang-ruang mana saja yang akan beralih fungsi selama proses renovasi berlangsung.

Selanjutnya pada bagian tubuh berita penulisan *press release* paragraf kelima berisikan tentang informasi tambahan terkait dengan informasi yang ada pada *press release*. Berikut ini adalah kutipan dari paragraf kelima *press release* tersebut :

“B. PELAYANAN RUJUKAN :

Mengingat keterbatasan kapasitas pelayanan Gawat Darurat, apabila harus merujuk pasien ke Unit Gawat Darurat RSCM, hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Rujukan pasien atas indikasi medis yang benar-benar tidak dapat dilayani di RSU/memerlukan penanganan khusus (tersier).

2. Terlebih dahulu menghubungi UGD RSCM dengan nomor : (021) 70257726 untuk mengetahui ketersediaan tempat.
3. Pada waktu mengantar pasien ke UGD RSCM, harus didampingi petugas kesehatan dan menggunakan ambulance sesuai standar.
4. Surat Rujukan harus mencantumkan nama jelas dan tanda tangan Dokter yang merujuk.

Informasi ini kiranya dapat diketahui dan dimengerti oleh masyarakat sehingga tidak menjadi kendala dalam pelayanan kesehatan pasien khususnya pelayanan Gawat Darurat.” (lampiran 6 halaman 176)

Berdasarkan kutipan tubuh berita paragraf kelima diatas, peneliti mendapati tambahan informasi unsur *How?* mengenai bagaimana cara yang ditempuh oleh pihak RSCM dalam pemenuhan tugas pelayanan kesehatan masyarakat bagi pasien rujukan di Unit Gawat Darurat selama renovasi gedung dan fasilitas UGD dilaksanakan. pada bagian ini tertulis penjelasan informasi mengenai kebijakan pelayanan kesehatan pasien rujukan dari instansi kesehatan lain yang akan dirujuk ke RSCM selama kegiatan renovasi berlangsung.

Selanjutnya bagian judul pada *press release* RSCM yang pertama ini diberi judul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo” adalah pemberian judul *press release* yang tepat, karena *press release* ini secara garis besar bercerita tentang rencana dari RSCM yang akan melakukan renovasi dari gedung Unit Gawat Darurat dan judul tersebut telah mewakilinya.

Berikut ini adalah kutipan wawancara peneliti (lampiran 4 halaman 167) dengan seorang wartawan media nasional sebagai Informan mengenai penulisan judul *press release* yang berjudul “Renovasi Gedung Unit

Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo”, berikut adalah petikannya :

“Judul ini sudah bagus, ini jelas saat dibaca ini tentang berita renovasi gedung, cukup menjelaskan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pihak media dengan melihat judul *press release* yang diberikan langsung dapat mencerna pokok informasi yang dibahas dalam *press release* yang diberikan.

Setelah peneliti membedah penulisan yang ada dalam contoh *press release* RSCM yang pertama berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo” peneliti mendapati bahwa penulisan *press release* nya sudah hampir memenuhi kelayakan dari penulisan sebuah *press release*, dapat dikatakan demikian karena pada bagian judul *press release* telah dapat menggambarkan pokok bahasan yang diceritakan dalam *press release* dan tubuh berita *press release* telah dapat memberikan informasi-informasi tambahan yang memperjelas informasi utama yang ada pada bagian *lead* penulisan *press release*. Namun pada bagian *lead* penulisan *press release* terdapat sebuah kelemahan yaitu tidak didapatinya unsur *when?* pada penulisannya. Pada bagian *lead* penulisan *press release* hanya terdapat unsur *what?*, *where?*, *who?*, *why?*, *how?* Sedangkan untuk unsur *when?* dalam *press release* ini terdapat pada tubuh berita paragraf ketiga. Penulisan seperti akan menyulitkan wartawan saat menulis berita berdasarkan informasi *press release*, saat wartawan membutuhkan informasi mengenai unsur *when?* yakni kapan kegiatan berlangsung, wartawan tidak mendapatinya pada *lead press release* maka

wartawan akan terus mencari pada tubuh berita yang seharusnya hanya memberikan penjelasan informasi tambahan bukan informasi utama *press release*. Hal ini akan mengurangi efisiensi waktu wartawan dalam mengolah informasi *press release*. Secara keseluruhan *press release*, unsur *how* menjadi inti dari sekian banyak informasi yang diberikan yaitu mengenai bagaimana pemindahan pelayanan kesehatan UGD RSCM selama proses renovasi.

Selanjutnya peneliti akan membedah penulisan dari *press release* RSCM yang kedua, yang berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa–Raysita”. Berikut ini adalah kutipan dari *lead* berita *press release* tersebut.

“Bayi kembar siam Raysa - Raysita lahir cukup bulan dengan berat lahir 4,8 kg (berat keduanya) di Cimanggis, Depok tanggal 8 november 2010. Bayi kembar tersebut menempel didaerah perut (Conjoined twin abdominopagus). Selama tanggal 9 november 2010 sampai dengan 10 April 2011, kedua bayi dirawat di Departemen Ilmu Kesehatan Anak RS Dr. Cipto Mangunkusumo. Selama perawatan dilakukan pemeriksaan penunjan oleh tim dokter IKA untuk menilai kondisi organ dalam. Hasil pemeriksaan didapatkan bagian hati dari masing–masing bayi menyatu pada daerah samping, dengan ada bagian hati raysa yang masuk kedalam raysita. Pemeriksaan jantung bayi raysa dalam batas normal, namun raysita mengalami kelainan defek pada septum antar bilik dan antar serambi (complete atrioventricle septal defek). Pemeriksaan organ untuk system pernafasan, saluran kemih, dan saluran cerna lain dalam batas normal. Rapat Tim Bayi Kembar Siam (terlampir) memutuskan operasi dilakukan sebelum usia 6 bulan untuk meningkatkan berat badan dan mencegah terjadinya peningkatan tahanan diparu.” (lampiran 6 halaman 177)

Pada bagian *lead press release* peneliti mendapati kelengkapan dari unsur 5W+1H. Unsur *Who?* terletak pada bagian *lead* baris pertama dalam *press release* yaitu “Bayi kembar siam Raysa-Raysita”, dapat dilihat bahwa siapa yang terlibat dalam *press release* ini adalah bayi kembar siam yang bernama Raysa dan Raysita.

Unsur *What?* terletak pada bagian lead baris kedua dalam *press release* yaitu “Bayi kembar tersebut menempel pada bagian perut (*conjoined twin abdomini\opagus*)”, dapat dilihat bahwa apa yang terjadi dalam *press release* ini adalah Raysa dan Raysita mengalami kelainan medis yaitu terlahir dengan masing-masing menempel pada bagian perut (*conjoined twin abdomini\opagus*).

Unsur *Where?* terletak pada bagian lead baris keempat dalam *press release* yaitu “bayi dirawat di Departemen Ilmu Kesehatan Anak RS Dr. Cipto Mangunkusumo”, dapat dilihat bahwa dimana tempat terjadinya dalam *press release* ini adalah kedua bayi kembar siam itu di rawat di Departemen Ilmu Kesehatan Anak RS Dr. Cipto Mangunkusumo.

Unsur *When?* terletak pada bagian lead baris ketiga dalam *press release* yaitu “Selama tanggal 9 November 2010 sampai dengan 10 April 2011”, dapat dilihat bahwa waktu terjadinya kegiatan/peristiwa dalam *press release* ini adalah kedua bayi kembar siam tersebut dirawat di RSCM dari tanggal 9 November 2010 sampai dengan 10 April 2011.

Unsur *How?* terletak pada bagian lead baris keempat sampai sebelas dalam *press release* yaitu “selama perawatan dilakukan pemeriksaan penunjang oleh tim dokter IKA untuk menilai kondisi organ dalam. Hasil pemeriksaan didapatkan bagian hati dari masing-masing bayi meyatu pada bagian samping, dengan ada bagian hati Raysa yang masuk kedalam Raysita. Pemeriksaan jantung bayi Raysa dalam batas normal namun Raysita mengalami kelainan defek pada septum antar bilik dan antar serambi

(*complete atrioventricle septal defect*). Pemeriksaan organ untuk system pernafasan, saluran kemih dan saluran cerna lain dalam batas normal. Rapat Tim Bayi Kembar Siam (terlampir) memurukan operasi dilakukan sebelum usia 6 bulan”, dapat dilihat bagaimana cara yang dilakukan dalam *press release* ini adalah melakukan serangkaian pemeriksaan organ dalam pada Raysa dan Raysita, degan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan tim dokter yang mengangani bayi kembar siam ini memutuskan melakukan operasi sebelum kedua bayi genap berusia 6 bulan.

Unsur *Why?* terletak pada bagian lead baris sebelas dan duabelas dalam *press release* yaitu “untuk meningkatkan berat badan dan mencegah terjadinya peningkatan tahanan di paru”, dapat dilihat bahwa mengapa hal ini terjadi dalam *press release* ini adalah operasi bayi yang di lakukan sebelum usia kedua bayi genap 6 bula dikarenakan untuk meningkatkan berat badan dari kedua bayi dan juga untuk menghindari masalah lain pada bagian paru.

Selanjutnya pada bagian tubuh berita penulisan *press release* paragraf kedua berisikan tentang informasi tambahan terkait dengan informasi yang ada pada *press release*. Berikut ini adalah kutipan dari paragraf kedua *press release* tersebut :

“Selama perawatan sebelum operasi, kedua bayi mengalami infeksi ringan saluran nafas dan diare tanpa dehidrasi. Raysita diberikan obat untuk membantu infeksi ringan saluran pemantauan tubuh kembang sebelum operasi baik pada Raysa, namun bayi Raysita mengalami kesulitan peningkatan berat badan akibat kelainan jantung yang dimilikinya.” (lampiran 6 halaman 177)

Berdasarkan kutipan tubuh berita paragraf kedua diatas, peneliti mendapati tambahan informasi unsur *how?* mengenai langkah-langkah medis yang diambil tim dokter selama masa perawatan kedua bayi sebelum waktu operasi dilaksanakan.

Selanjutnya pada bagian tubuh berita penulisan *press release* paragraf ketiga berisikan tentang informasi tambahan terkait dengan informasi yang ada pada *press release*. Berikut ini adalah kutipan dari paragraf ketiga *press release* tersebut :

“Rapat Tim Bayi Kembar ke 7 memutuskan operasi dilaksanakan tanggal 4 April 2011, tetapi karena kondisi klinis bayi diare dan demam maka operasi diundur tanggal 11 April 2011.” (lampiran 6 halaman 177).

Berdasarkan kutipan tubuh berita paragraf ketiga diatas, peneliti mendapati tambahan informasi unsur *how?* mengenai langkah medis yang diambil tim dokter mengundur proses pengoperasian bayi, selanjutnya juga terdapat tambahan informasi dari unsur *when?* mengenai pemindahan waktu operasi dari jadwal semula tanggal 4 April 2011 menjadi 11 April 2011, dan tambahan informasi dari unsur *why?* mengenai sebab pengunduran waktu operasi dikarenakan kondisi bayi yang mengalami diare dan demam.

Selanjutnya pada bagian tubuh berita penulisan *press release* paragraf keempat berisikan tentang informasi tambahan terkait dengan informasi yang ada pada *press release*. Berikut ini adalah kutipan dari paragraf keempat *press release* tersebut :

“Pasien dilakukan operasi pemisahan pada hari senin tanggal 11 April 2011 diruang operasi hedung Pusat Jantung Terpadu (PJT) sebagaiantisipasi bila masalah terdapat masalah jantung bayi Raysita selama

operasi. Operasi dilakukan oleh Tim Bayi Kembar Siam, tim bedah toraks dan kardiovaskuler siap ditempat bila diperlukan. Operasi berlangsung selama 3 jam. Pasca operasi pasien dirawat selama dua hari diruang perawatan Intensif PJT (ICU PJT) dan keadaan dipantau oleh tim bayi kembar siam. Pasien kemudian ditransfer ke PICU (ICU khusus anak).” (lampiran 6 halaman 177)

Berdasarkan kutipan tubuh berita paragraf keempat diatas, peneliti mendapati tambahan informasi unsur *how?* mengenai dilaksanakannya operasi pemisahan selama 3 jam dengan pemilihan ruang dan gedung yang sesuai sebagai antisipasi terhadap sala satu bayi yang mengalami kelainan jantung serta tindakan perawatan bayi pasca operasi. Terdapat juga informasi tambahan dari unsur *when?* mengenai waktu operasi pada hari Senin tanggal 11 April 2011, selanjutnya informasi dengan unsur *where?* mengenai lokasi operasi yaitu diruang operasi gedung Pusat Jantung Terpadu (TPJ) dan pasca operasi di pindahkan ke ruang perawatan intensif TPJ (ICU TPJ) yang selanjutnya dipindahkan lagi ke PICU (ICU khusus anak).

Selanjutnya pada bagian tubuh berita penulisan *press release* paragraf kelima berisikan tentang informasi tambahan terkait dengan informasi yang ada pada *press release*. Berikut ini adalah kutipan dari paragraf kelima *press release* tersebut :

“Kondisi terakhir pasien, saat ini raysita baru lepas dari alat bantu nafas (ventilator) pagi ini, dengan obat penunjang kerja jantung. Raysa sudah tidak menggunakan alat bantu nafas, sudah sadar penuh. Kedua bayi sudah dapat diberikan minuman sambil dilakukan penilaian kerja system saluran cerna. Pemantauan masih dilakukan untuk menilai kapan akan dilakukan operasi jantung untuk Raysita.” (lampiran 6 halaman 177)

Berdasarkan kutipan tubuh berita paragraf kelima diatas, peneliti mendapati tambahan informasi unsur *what?* mengenai kondisi terakhir kedua

bayi, serta terdapat tambahan informasi dari unsur *how?* mengenai pemantauan untuk pelaksanaan operasi jantung salah satu bayi yang bernama Raysita.

Selanjutnya bagian judul pada *press release* RSCM yang kedua ini diberi judul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa–Raysita” merupakan pemberian judul *press release* yang tepat, karena *press release* ini secara garis besar bercerita tentang operasi pemisahan bayi kembar siam yang bernama Raysa dan Raysita dan judul tersebut telah mewakilinya.

Berikut ini adalah wawancara (lampiran 5 halaman 173) peneliti dengan seorang wartawan media nasional sebagai Informan mengenai judul penulisan *press release* RSCM yang berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa–Raysita”, berikut adalah petikannya :

“Cukup menggambarkan masalah yang akan dibicarakan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pihak media dengan melihat judul *press release* yang diberikan langsung dapat mencerna pokok informasi yang dibahas dalam *press release* yang diberikan.

Setelah peneliti membedah penulisan yang ada dalam contoh *press release* RSCM yang kedua peneliti mendapati bahwa penulisannya sudah memenuhi kelayakan penulisan sebuah *press release*, dapat dikatakan demikian karena pada bagian *lead press release* telah memberikan informasi utama yang dibutuhkan pihak media dalam mengelola informasi yang ada dalam *press release* untuk selanjutnya dibuatkan beritanya. Hal ini dikarenakan bagian *lead press release* telah memberikan kelengkapan unsur

5W+1H yang dibutuhkan wartawan dalam membuat berita. Secara keseluruhan *press release*, unsur *how* menjadi inti dari sekian banyak informasi yang diberikan yaitu mengenai bagaimana tindakan medis yang dilakukan RSCM untuk memisahkan bayi Raysa dan Raysita. Selanjutnya dalam *press release* ini juga peneliti dapat judul *press release* yang menggambarkan pokok bahasan yang diceritakan dalam *press release* serta bagian tubuh berita *press release* ini juga memberikan informasi tambahan yang dapat memperjelas informasi utama yang ada pada bagian *lead*.

Press release yang baik adalah *press release* yang memiliki nilai informasi yang berharga dan jelas, oleh karena itu dalam penulisan sebuah *press release*, humas juga harus memperhatikan kelengkapan dari tujuh unsur SOLLADS Franks Jefkins yaitu *subject, organizations, location, advantages, application, details* dan *source*.

Press release pertama yang berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo” peneliti mendapati unsur *Subject* (Subjek) yang dituturkan dalam *press release* ini telah jelas, yaitu mengenai kegiatan meningkatkan pelayanan kesehatan di RSCM dengan merenovasi gedung dan fasilitas Unit Gawat Darurat.

Unsur *Organization* (Organisasi) yang berkepentingan dalam *press release* ini adalah RSCM.

Unsur *Location* (Lokasi) kegiatan yang dituturkan dalam *press release* ini berlangsung di Gedung Unit Gawat Darurat RSCM.

Unsur *Advantages* (Keunggulan) dalam *press release* ini mengenai manfaat renovasi gedung dan fasilitas UGD RSCM guna memberikan kenyamanan bagi pasien baik dari segi infrastruktur gedung serta fasilitas medis yang akan lebih memadai.

Unsur *Applications* (Penerapan), pihak pengguna dan penerima manfaat dari informasi dalam *press release* ini adalah masyarakat umum pengguna jasa layanan kesehatan RSCM, dalam *press release* ini juga terdapat informasi mengenai peralihan fungsi ruang dari berbagai gedung lain selain gedung UGD yang ada di RSCM guna memenuhi kegiatan pelayanan Unit Gawat Darurat selama proses renovasi gedung UGD berlangsung yang tentunya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pengguna jasa layanan kesehatan RSCM.

Unsur *Details* (Rincian) yang terdapat pada *press release* ini adalah mengenai rincian pengalihan lokasi pelayanan Unit Gawat Darurat ke gedung dan ruang-ruang lain di RSCM selama proses renovasi berlangsung. Namun masih ada beberapa rincian informasi yang menurut peneliti kurang di berikan dalam *press release* ini yaitu berapa luas, tingkat serta ruangan dari gedung UGD lama dan perbandingannya dengan gedung UGD baru yang akan dibangun, selanjutnya informasi mengenai fasilitas-fasilitas medis yang akan ada di gedung UGD yang baru, dan sumber serta seberapa besar dana yang di anggarkan untuk pembangunan gedung UGD baru.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 4 halaman 168) peneliti dengan seorang wartawan media nasional sebagai Informan mengenai detail

informasi yang terdapat pada *press release* RSCM yang berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo”, berikut adalah petikannya :

“Ada. Informasi bagaimana mereka mengatasi itu, berapa dana untuk merenovasi, disini sudah ada sumber dana, tapi besar jumlah dana, karena kadang-kadang enak juga untuk menjadi judul pemberitaan mengenai berapa dana yang mereka keluarkan untuk merenovasi itu.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas terlihat bahwa ada kekurangan detail informasi yang dibutuhkan wartawan media terkait dengan rincian anggaran dana yang disediakan untuk melakukan kegiatan renovasi gedung UGD RSCM.

Selanjutnya unsur Source (Sumber), yang menjadi sumber informasi jelas dituturkan dalam *press release* ini adalah RSCM. Namun untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *press release* ini peneliti hanya mendapati alamat instansi dan nomer telepon kantor instansi tanpa adanya nomer kontak dari nara sumber (*contact person*) yang jelas tertera dalam *press release*. Hal ini akan memberikan kesulitan bagi pihak media jika ada informasi lain yang dibutuhkan mereka terkait dengan *press release* ini dan akan berdampak pada kandungan informasi yang kelak akan diterbitkan oleh pihak media tersebut.

Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan pada contoh *press release* RSCM kedua yang berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita” peneliti mendapati unsur *Subject* (Subjek) yang di tuturkan dalam *press*

release ini telah jelas mengenai operasi pemisahan bayi kembar siam yang bernama Raysa dan Raysita yang dilakukan di RSCM.

Unsur *Organization* (Organisasi) yang berkepentingan dalam *press release* ini adalah RSCM.

Unsur *Location* (Lokasi) kegiatan yang dituturkan dalam *press release* ini berlangsung di RSCM.

Unsur *Advantages* (Keunggulan) dalam *press release* ini mengenai hal yang termasuk fenomena yang menarik dan langka di masyarakat mengenai pemisahan bayi kembar siam. Manfaat pemberitaan ini bagi masyarakat adalah dapat mengetahui tindakan apa yang dilakukan jika menemui peristiwa seperti ini. Sedangkan manfaat bagi pihak RSCM sendiri adalah dengan informasi ini dapat menumbuhkan keyakinan masyarakat bahwa pelayanan kesehatan di RSCM sudah mampu melakukan operasi pemisahan bayi kembar siam.

Unsur *Applications* (Penerapan), pihak pengguna dan penerima manfaat dari informasi dalam *press release* ini adalah masyarakat luas pengguna layanan kesehatan RSCM, dalam *press release* ini terdapat informasi mengenai langkah-langkah medis yang dilakukan pihak rumah sakit dalam upaya pemisahan kedua bayi kembar siam tersebut.

Unsur *Details* (Rincian) yang terdapat pada *press release* ini adalah mengenai rincian mengenai langkah-langkah medis yang dilakukan oleh tim dokter dari masa perawatan pra-operasi, saat operasi serta pasca operasi. *Press release* ini juga dengan jelas menceritakan gangguan-gangguan

kesehatan yang dialami oleh kedua bayi selama masa pra-operasi pemisahan. *Press release* ini juga menceritakan secara rinci mengenai waktu dan tempat mulai dari kapan dan dimana bayi dilahirkan, selanjutnya dirawat di RSCM sampai dengan saat pelaksanaan operasi juga dijelaskan ruangan-ruangan mana saja yang dipakai untuk operasi pemisahan kedua bayi serta lama waktu yang dibutuhkan untuk memisahkan keduanya. Namun ada satu hal yang menurut peneliti kurang dijelaskan di dalam *press release* ini ialah tingkat kesulitan/kejadian yang di hadapai tim dokter selama proses operasi pemisahan kedua bayi.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 5 halaman 174) peneliti dengan seorang wartawan media nasional sebagai Informan mengenai detail informasi yang ada pada *press release* RSCM yang berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita”, berikut adalah petikannya:

“Ya masih ada, misalnya tingkat kesulitannya seperti apa, berapa banyak tim dokter yang harus membantu, dan apakah kasus ini sudah sering terjadi dimasyarakat.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas terlihat bahwa *press release* telah memberikan informasi-informasi yang mendetail yang dibutuhkan oleh wartawan media guna kepentingan penulisan sebuah berita.

Unsur Source (Sumber), yang menjadi sumber informasi jelas dituturkan dalam *press release* ini adalah tim dokter RSCM. Namun untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *press release* ini peneliti hanya mendapati alamat instansi dan nomer telepon kantor instansi tanpa adanya nomer kontak dari narasumber (*contact person*) yang jelas tertera dalam

press release. Hal ini akan memberikan kesulitan bagi pihak media jika ada informasi lain yang dibutuhkan mereka terkait dengan *press release* ini dan akan berdampak pada kandungan informasi yang kelak akan diterbitkan oleh pihak media tersebut.

Setelah peneliti membedah kandungan isi SOLLADS penulisan yang ada pada kedua contoh *press release* RSCM diatas. Pada *press release* pertama yang berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo” peneliti mendapati adanya kandungan isi informasi berupa subjek, organisasi, lokasi, keunggulan dan penerapan pada informasi yang disampaikan dalam *press release* ini, namun *press release* ini masih kurang dalam kandungan isi dari segi rincian informasi dan sumber informasi yang mendalam. Sedangkan pada *press release* kedua yang berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita” peneliti mendapati kandungan isi informasi berupa subjek, organisasi, lokasi, keunggulan, penerapan dan detail informasi, namun pada *press release* kedua ini juga peneliti mendapati kurangnya kandungan isi informasi dari segi sumber informasi.

4.3.3. Mengeluarkan *Press Release*

Sejauh ini pihak RSCM melakukan pemilihan terhadap media-media mana yang dianggap memenuhi kelayakan untuk menyebarkan informasi dari *press release* yang dibuat.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 138) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai pemilihan media penyebaran *press release* RSCM, berikut adalah petikannya :

“Biasanya kami, melihat siapa yang sudah terdaftar di RSCM ini, kitautamakan teman-teman media yang sudah terbiasa melakukan liputan di lingkungan RSCM ini.”

“Media elektronik, cetak, dan radio, karena RSCM ini adalah milik publik, kita bergerak dalam bidang sosial layanan disini kita menjual jasa sosial kita adalah rumah sakit pemerintah, kita memilih media-media yang secara umum tidak media yang itu khusus politik, neraca, atau media khusus bisnis, tetapi kita juga tidak membatasi jika mereka ingin meliput, tetapi yang utama kita bidik kitautamakan adalah media yang disampaikan secara umum kepada masyarakat luas, khususnya di Jakarta sebisa mungkin untuk masyarakat di Indonesia, perlu diingat bahwa rumah sakit Cipto ini adalah rujukan nasional, rujukan nasional semua rumah sakit berkiblat kesini, biasanya yang dibawa kesini pasien dari daerah yang di daerahnya tidak bisa diobati, kita mengharapkan media itu dapat terbaca sampai ke seluruh Indonesia.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 162) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan berkaitan dengan pemilihan media untuk *press release* RSCM, berikut adalah petikannya:

“Media yang memiliki jangkauan keseluruhan masyarakat Indonesia pengguna jasa kesehatan RSCM, media yang telah sering mengadakan pemberitaan di RSCM lebih diutamakan.”

Berdasarkan dua kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pihak RSCM mengutamakan instansi-instansi media yang sebelumnya telah terdaftar dan terdata oleh RSCM sebagai media yang sering melakukan liputan di lingkungan RSCM. Sebagai rumah sakit rujukan pusat dari seluruh rumah sakit yang ada di Indonesia pihak RSCM memiliki harapan yang besar

segala informasi yang ada di RSCM dapat mencapai seluruh pelosok Indonesia oleh karena itu pihak RSCM akan lebih mengutamakan instansi-instansi media yang mampu menyebarkan informasi sampai keseluruhan wilayah Jakarta khususnya dan seluruh Indonesia. Selain itu RSCM juga lebih mengutamakan media-media yang lebih bersifat umum tidak spesifik seperti media politik, media neraca bisnis dan media-media khusus lainnya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyebarkan *press release* kepada pihak media, diantaranya dengan pengiriman *press release* melalui *faximili*, *e-mail*, kurir dan sebelum acara *press conference*.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 143) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai pendistribusian *press release* RSCM selama ini, berikut adalah petikannya :

“Kita pertama menghubungi teman-teman media, terus sebelum acara dimulai kita bagikan dulu kepada teman-teman, sehingga apa yang kita cita-citakan saat sesi tanya jawab rekan wartawan sudah mengetahui apa yang ia tanyakan, *press release* dibagikan sebelum adanya *press conference*.”

“Supaya mereka mengetahui dahulu, mengetahui yang akan disampaikan itu apa, sehingga saat mau menanyakan pertanyaan dari rekan wartawan kepada penyampai berita, nyangkut, artinya berjalan direlnya, ada alurnya, sehingga tidak nyasar ke kiri atau kanan dan melebar tidak karuan, kita harus sudah menerapkan komunikasi efektif.”

“Selama saya disini, dengan fax belum, tetapi saat mereka datang kita berikan, sebelum *press conference*.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 164) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti,

koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai cara penyebaran *press release* RSCM, berikut adalah petikannya:

“Kita sebarakan saat sebelum *press conference*.”

“Biar efektif *press release* jadi tuntunan wartawan waktu *press conference*.”

Hal diatas diperkuat kembali dengan pernyataan dari wawancara (lampiran 5 halaman 172) yang dilakukan peneliti dengan seorang wartawan media nasional sebagai Informan mengenai bagaimana cara selama ini beliau mendapatkan *press release* dari RSCM, berikut adalah petikannya :

“Biasanya mereka memanggil wartawan untuk sebuah konferensi pers dan memberikan release dalam bentuk tertulis sekaligus pertemuan dengan tim dokter yang menagani itu atau pihak manajemennya, cara ini sudah tepat, karena kita bisa mendapatkan data tertulis tentang hal-hal teknis yang sudah dilakukan dan apa yang dibutuhkan serta kita bisa bertanya langsung kepada pihak profesional yang menangani masalah tersebut.”

Berdasarkan ketiga kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa selama ini pendistribusian *press release* yang dilakukan oleh pihak RSCM adalah dengan cara menyebarkan *press release* disaat sebelum dimulainya kegiatan *press conference*. menurut peneliti cara penyebaran *press release* seperti ini adalah sangat tepat karena informasi yang diberikan didalam *press release* akan memberikan gambaran awal bagi para wartawan untuk menggali informasi lebih mendalam ketika bertanya langsung dengan nara sumber terkait sebuah peristiwa/kegiatan pada saat *press conference* berlangsung, selain itu cara penyebaran *press release* sebelum dimulainya *press conference* seperti ini juga secara tidak langsung akan mengarahkan arah

pertanyaan para wartawan selama *press conference*, sehingga arus informasi selama *press conference* berlangsung dapat berjalan sesuai konteks topik yang tengah dibicarakan.

Ketika menyebarkan *press release* bagian pemasaran pelayanan humas melakukan beberapa tindakan pendekatan kepada pihak media, hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemberitaan *press release* yang baik serta benar sesuai dengan informasi yang diberikan.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 143-144) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai strategi yang dilakukan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM saat penyebaran *press release* kepada wartawan media, berikut adalah petikannya :

“Biasanya kita lihat kontennya dulu, seperti kemarin di RSCM kencana kita ada *gift* untuk teman-teman media, dikasih sesuatu untuk rekan wartawan, tentunya kita juga dengan memonitor, apakah kalian besok bisa datang?, artinya kita member kan respon terlebih dahulu kepada temen-temen media, artinya kita mengingatkan kembali, suatu pemeliharaan kita kepada teman-teman media, ini ada acara seperti ini kalian jangan lupa, kita dari sebelumnya sudah memberitahukan dengan mengundang secara resmi selanjutnya kita pelihara lagi dengan telepon ulang, untuk supaya mereka tertarik tentunya jika ada biaya untuk *gift* ya boleh-boleh saja, trus pada kita istirahat atau saat sebelum tanya jawab, kita menyalami satu-satu teman-teman wartawan yang hadir pada waktu itu, karena itu adalah silaturahmi dan menyatukan, karena dapat menumbuhkan semangat teman-teman wartawan.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 164) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai pembagian *gift* saat menyebarkan *press release*, berikut adalah petikannya:

“Kalau ada dana lebih kita biasa berikan mereka gift.”

Berdasarkan dua kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pendekatan media yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM adalah dengan cara menghubungi kembali pihak wartawan walaupun sebelumnya mereka juga sudah diberikan undangan untuk menghadiri *press conference* yang diikuti pembagian *press release*. Selanjutnya sebelum dan sesudah *press conference* yang diikuti pembagian *press release* bagian pemasaran pelayanan humas RSCM akan menghampiri dan menyalami masing-masing wartawan untuk bersilaturahmi dan yang terakhir ialah pembagian *gift* (bingkisan) kepada wartawan jika ada dana yang dianggarkan.

4.3. Tujuan Press Release RSCM

Press release yang dikeluarkan oleh sebuah instansi dapat di kelompokkan menjadi dua kategori berdasarkan tujuan dikeluarkannya. Kategori pertama adalah *press release* yang bertujuan untuk mempublikasikan laporan dari peristiwa/kegiatan yang terjadi pada organisasi seperti kegiatan terencana dan peristiwa tidak terduga yang perlu diketahui oleh publik. Kategori kedua adalah berdasarkan tujuan *press release* untuk pengumuman yang pada dasarnya memberikan penjelasan mengenai apa yang akan atau telah dilakukan organisasi dan hal tersebut perlu diketahui oleh publik.

Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan pada dua contoh *press release* yang dikeluarkan oleh media, *press release* RSCM yang pertama berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr.Cipto

Mangunkusumo” merupakan contoh bentuk *press release* RSCM berdasarkan tujuannya untuk pengumuman, karena dalam *press release* tersebut terurai jelas tentang informasi perenovasian gedung Unit Gawat Darurat beserta fasilitas didalamnya, informasi ini perlu diketahui oleh publik RSCM dalam hal ini masyarakat pengguna jasa layanan kesehatan RSCM karena selama pelaksanaan renovasi akan terjadi pemindahan lokasi pelayanan Unit Gawat Darurat yang di alihkan dari gedung UGD ke gedung-gedung pelayanan kesehatan milik RSCM yang lain.

Press release yang kedua berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita” merupakan contoh bentuk *press release* RSCM berdasarkan tujuannya untuk laporan kegiatan/peristiwa, dalam *press release* ini terurai jelas kegiatan operasi pemisahan bayi kembar siam yang dilakukan oleh tim dokter RSCM, adapun peristiwa yang diinformasikan ini merupakan peristiwa terencana yang dilakukan oleh tim dokter RSCM mulai dari proses kedatangan bayi, *medical ceck-up* selama masa pra-operasi dan penentuan hari operasi, hari operasi dan perawatan pasca operasi pemisahan bayi kembar siam tersebut.

Berdasarkan uraian dari dua contoh *press release* yang telah dikeluarkan oleh RSCM diatas dapat dilihat bahwa bagian pemasaran pelayanan humas RSCM menggunakan *press release* dengan tujuan melakukan publikasi mengenai laporan kegiatan/peristiwa yang terjadi di RSCM serta dan juga dalam publikasi pengumuman-pengumuman mengenai sesuatu yang akan ataupun telah telaksana di RSCM.

Press release adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan humas ketika menjalankan tugasnya dalam mengatur alur informasi di dalam lingkungan informasi sebuah instansi. Tujuan dibuatnya *press release* juga tidak akan lepas dari tujuan humas secara umum dan organisasi secara khususnya. Tujuan pembuatan *press release* yang dilaksanakan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM yaitu untuk menyampaikan informasi kepada publik yang tersebar secara geografis, meningkatkan rasa bangga karyawan yang bekerja di RSCM, mendorong pembentukan citra positif dan reputasi RSCM, mencegah ataupun mengatasi ketidakjelasan informasi serta guna mendapatkan pemberitaan yang layak di media.

Selama ini RSCM melakukan pemilihan media dalam penyebaran *press release* yang mereka buat, salah satu tujuan RSCM melakukan pemilihan media tersebut adalah agar informasi yang ingin disampaikan melalui *press release* dapat sampai kepada publik-publik mereka yang tersebar secara geografis di seluruh Indonesia.

Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan melalui dokumentasi arsip *press release* yang ada di RSCM melalui dua buah *press release* yang telah dikeluarkan, masing-masing berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo” dan “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita”. Kedua *press release* ini dapat dilihat di lembar lampiran.

Sebagai contoh dari upaya penyebarluasan informasi RSCM melalui *press release* dengan pemilihan media penyebarannya dapat dilihat dari penerbitan kedua *press release* diatas. *Press release* pertama yang berjudul “Renovasi

Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo” diterbitkan oleh media cetak nasional Harian Terbit pada tanggal terbitan 28 Juli 2010 dengan pemberitaan berjudul “UPGD RS CIPTO sudah tak layak” (lampiran 7 halaman 181) dan untuk *press release* kedua yang berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita” diterbitkan oleh media cetak nasional Kompas pada tanggal terbitan 16 April 2011 dengan pemberitaan berjudul “Bayi Raysa-Raysita Dipisahkan” (lampiran 7 halaman 182), kedua terbitan *press release* di media tersebut dapat dilihat di lembar lampiran. Dari kedua penerbitan diatas dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan RSCM melalui *press release* telah mampu mencapai publik-publik mereka yang tersebar secara geografis di seluruh Indonesia hal ini dikarenakan diterbitkannya kedua *press release* tersebut oleh dua instansi media nasional yang jangkauan terbitnya menjangkau hingga hampir seluruh wilayah di Indonesia.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 138) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai instansi media yang menjadi pilihan dalam penyebaran informasi melalui *press release* RSCM, berikut adalah petikannya :

“... yang utama kita bidik kita utamakan adalah media yang disampaikan secara umum kepada masyarakat luas, khususnya di Jakarta sebisa mungkin untuk masyarakat di Indonesia, perlu diingat bahwa rumah sakit Cipto ini adalah rujukan nasional, rujukan nasional semua rumah sakit berkiblat kesini, biasanya yang dibawa kesini pasien dari daerah yang di daerahnya tidak bisa diobati, kita mengharapkan media itu dapat terbaca sampai ke seluruh Indonesia.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 162) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator

pelayanan humas RSCM sebagai mengenai pemilihan media dalam menyebarkan *press release*, berikut adalah petikannya:

“Media yang memiliki jangkauan keseluruhan masyarakat Indonesia pengguna jasa kesehatan RSCM, media yang telah sering mengadakan pemberitaan di RSCM lebih diutamakan.”

Berdasarkan pengamatan dari dua contoh *press release* RSCM dan kutipan dua wawancara di atas terlihat bahwa bagian pemasaran pelayanan humas RSCM melakukan pemilihan instansi media dalam penyebaran *press release* yang mereka buat, hal ini berkaitan dengan tujuan kegiatan *press release* RSCM yang pertama, yaitu untuk menyampaikan informasi kepada publik yang tersebar secara geografis.

Penerbitan mengenai berbagai pemberitaan baik yang disebarluaskan oleh media mengenai sebuah instansi/perusahaan akan membawa dampak positif bagi pekerja yang bekerja di instansi tersebut. Penerbitan media terkait contoh *press release* RSCM yang pertama diberitakan tentang pihak RSCM yang akan melakukan perbaikan mutu pelayanan Unit Gawat Darurat melalui renovasi gedung beserta fasilitas kesehatan yang ada di dalamnya, pemberitaan ini memberikan rasa bangga dan penyemangat tersendiri kepada para karyawan yang bekerja di RSCM khususnya pada Unit Pelayanan Gawat Darurat. Secara umum mereka merasa bangga karena dengan renovasi gedung dan fasilitas kesehatan ini menjadikan RSCM dimana merupakan instansi tempat mereka bekerja mampu memberikan pelayanan kesehatan yang jauh lebih baik dari yang selama ini sudah ada dan khususnya bagi para karyawan di unit kerja UGD pemberitaan tersebut memberikan semangat kerja tersendiri karena dengan perenovasian gedung

beserta perbaikan fasilitas kesehatan didalamnya kelak akan memberikan mereka banyak kemudahan dan keuntungan saat menjalankan tugas pelayanan kesehatan di Unit Gawat Darurat.

Pemberitaan media terkait contoh *press release* RSCM yang kedua yang memberitakan bahwa Tim Dokter RSCM telah berhasil melakukan operasi pemisahan bayi kembar siam Raysa dan Raysita yang menempel di daerah perut. Operasi pemisahan bayi kembar siam yang telah berhasil mereka lakukan merupakan rangkaian tindakan medis yang sulit dengan berbagai pertimbangan dan proses yang panjang, dengan adanya pemberitaan di media akan memberikan kebanggaan tersendiri bagi Tim Dokter yang telah berhasil menangani kasus medis ini pada khususnya dan seluruh karyawan RSCM pada umumnya.

Berdasarkan pengamatan dari dua contoh *press release* RSCM diatas terlihat bahwa *press release* yang diterbitkan media terkait informasi RSCM mampu menumbuhkan kebanggaan karyawan, hal ini berkaitan dengan tujuan kegiatan *press release* RSCM yang kedua, yaitu untuk meningkatkan rasa bangga karyawan yang bekerja di RSCM.

Pemberitaan *press release* di media juga turut mendorong pembentukan citra positif dan reputasi RSCM itu sendiri. Pemberitaan media terkait contoh *press release* RSCM yang pertama yaitu mengenai perbaikan gedung dan fasilitas Unit Gawat Darurat RSCM, masyarakat selaku publik pengguna jasa layanan kesehatan RSCM akan mencerna dari informasi yang terbit di media bahwa ada tindakan nyata dari pihak RSCM dalam meningkatkan pelayanan kesehatan mereka dan tentu hal ini merupakan pencitraan yang positif bagi RSCM.

Selanjutnya pada pemberitaan media terkait contoh *press release* RSCM yang kedua mengenai keberhasilan tim dokter RSCM melakukan operasi pemisahan bayi kembar siam, masyarakat selaku publik pengguna jasa layanan kesehatan RSCM dapat mencerna dari informasi yang terbit di media bahwa tim dokter RSCM telah mampu untuk menangani kasus medis bayi kembar siam, masyarakat yang mengalami hal serupa akan memiliki keyakinan untuk melakukan operasi pemisahan di RSCM tanpa harus berfikir biaya yang terlalu besar jika harus melakukan operasi di luar negeri karena pelayanan kesehatan di RSCM telah terbukti mampu mengatasinya. Hal ini tentu juga merupakan bentuk pencitraan yang positif bagi RSCM.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 2 halaman 148) peneliti dengan Bapak Nata Sudrajat Ambar, penanggungjawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai salah satu tujuan kegiatan *press release* yang ada di RSCM, berikut adalah petikannya:

“Tujuan kita adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa RSM ini sudah mampu memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien secara maksimal atau keberhasilan yang ada, jangan takut orang berobat ke RSCM karena harga atau apapun, masyarakat perlu tahu bahwa kita menerima pasien miskin sekalipun, masyarakat miskin tidak mau berobat mungkin takut karena dana, jika dibantu dengan adanya pihak media masyarakat juga bias tahu, silahkan berobat tidak apa-apa kenapa musti takut karena ada negara yang membayar.”

Berdasarkan pengamatan dari dua contoh *press release* RSCM diatas terlihat bahwa *press release* yang diterbitkan media terkait informasi RSCM mampu menumbuhkan pembentukan citra dan reputasi yang positif bagi RSCM, hal ini berkaitan dengan tujuan kegiatan *press release* RSCM yang ketiga, yaitu untuk mendorong pembentukan citra positif dan reputasi RSCM.

Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi, dan Informasi-informasi yang diterima oleh sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan, oleh karena itu maka organisasi manusia akan terlibat dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan dari informasi tersebut. Hal ini juga terjadi pada lingkungan informasi RSCM, banyaknya peristiwa/kegiatan di RSCM menciptakan banyak informasi-informasi yang masih tanpa kendali/simpangsiur/berbeda ketidakjelasan. Kesimpangsiuran informasi ini jika dibiarkan terus berkembang akan menghambat pencapaian tujuan utama organisasi, dalam hal ini adalah tujuan RSCM dalam memberikan pelayanan kesehatan masyarakat.

Mengacu pada pemahaman tersebut maka ditunjukkan bagian pemasaran pelayanan humas sebagai unit kerja yang bertanggung jawab untuk mencegah ataupun mengatasi kesimpangsiuran/ketidakjelasan informasi di RSCM. Bagian pemasaran pelayanan humas selanjutnya melakukan aktivitas kerjasama dengan pihak media melalui kegiatan *press release* dengan tujuan untuk mencegah ataupun mengatasi ketidakjelasan/kesimpangsiuran dari informasi yang ada di RSCM.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 133) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai upaya yang dilakukan RSCM dalam mengatasi kesimpangsiuran informasi di RSCM, berikut adalah petikannya :

“Sesuai dengan SOP bagian pemasaran bahwa untuk mencegah informasi simpangsiur itu yang memberikan informasi adalah yang terkait artinya adalah yang menguasai, jadi tidak sembarang orang yang memberikan itu, disini kita mempunyai SOP Direktur Utama yang memberikan *press*

release, tetapi jika kegiatan berkaitan langsung dengan unit kerja, maka bagian pemasaran adalah memfasilitasi kegiatan informasi yang diberikan kepada insan wartawan, jadi hanya kita yang memberikan *press release* agar tidak simpang siur.”

Berdasarkan pemahaman dan kutipan wawancara diatas terlihat bahwa ada upaya yang dilakukan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam mencegah ataupun mengatasi kesimpangsiuran informasi yang ada di RSCM, diantaranya adalah dengan memberikan *press release* terkait suatu informasi RSCM yang valid kepada pihak media. Hal ini berkaitan dengan tujuan kegiatan *press release* RSCM yang keempat, yaitu untuk mencegah ataupun mengatasi ketidakjelasan informasi.

Selanjutnya pada penulisan kedua contoh *press release* RSCM masing-masing berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr.Cipto Mangunkusumo” dan “Resume Bayi Kembar Siam Raysa–Raysita” yang terlebih dahulu sudah dibahas peneliti pada sub-bab penulisan *press release* dalam penelitian ini (halaman 72-96), pada penulisan kedua *press release* tersebut masing-masing menggunakan gaya piramida terbalik layaknya wartawan menulis berita serta menggunakan gaya bahasa jurnalistik dalam penulisannya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan wartawan dalam mencerna isi pesan dari sebuah informasi yang terkandung dalam sebuah *press release*, dengan kecukupan dan kejelasan informasi berupa tulisan dalam *press release* akan mempermudah pihak media dalam proses penulisan berita yang bersumber dari *press release* yang diberikan.

Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM juga melakukan pendekatan personal kepada wartawan dari pihak media selama pembagian *press release*

mulai dari pembagian *gift* (bingkisan), *sounding* (mengingatkan kembali) sebelum acara dimulai sampai dengan menyalami para wartawan selepas pembagian *press release* yang biasa dilakukan berbarengan dengan *press conference*.

Tindakan-tindakan diatas dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM guna mendapatkan tempat pemberitaan mengenai informasi RSCM melalui sebuah *press release* untuk disebarakan kepada publik-publiknya melalui terbitan berita di media. Hal ini sesuai dengan tujuan kegiatan *press release* RSCM yang kelima, yaitu untuk mendapatkan pemberitaan yang layak di media.

Press release merupakan salah satu dari banyak metode komunikasi yang dilakukan oleh instansi dalam memeroses informasi dilingkungan informasi dari sebuah instansi. Proses komunikasi pada dasarnya memiliki beberapa fungsi, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to educate* (untuk mendidik), *to entertain* (untuk menghibur), *to influence* (untuk mempengaruhi). Proses komunikasi juga juga memiliki tujuan diantaranya adalah untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*) dan mengubah masyarakat (*to change the society*).

Selanjutnya peneliti mengurai tujuan-tujuan pelaksanaan kegiatan *press release* RSCM berdasarkan fungsi dan tujuan dalam komunikasi. Tujuan kegiatan *press release* RSCM yang pertama yaitu untuk menyampaikan informasi secara geografis, pada tujuan pembuatan *press release* yang pertama ini terdapat fungsi komunikasi yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), karena kegiatan *press release* RSCM berada pada fungsi komunikasinya dalam menginformasikan

informasi yang dibutuhkan publik RSCM yang tersebar secara geografis melalui pemberitaan *press release* di media.

Tujuan *press release* RSCM yang kedua yaitu untuk meningkatkan rasa bangga karyawan yang bekerja di RSCM, pada tujuan *press release* yang kedua ini terdapat fungsi komunikasi untuk mempengaruhi (*to influence*), karena dengan adanya pemberitaan *press release* di media mampu mempengaruhi karyawan untuk memiliki perasaan bangga terhadap peristiwa/kegiatan RSCM yang diberitakan di media.

Tujuan *press release* RSCM yang ketiga yaitu untuk mendorong pembentukan citra positif dan reputasi RSCM, pada tujuan *press release* ini terdapat fungsi komunikasi dalam mempengaruhi (*to influence*) dan tujuan komunikasi dalam mengubah opini (*to change the opinion*), karena dengan penerbitan berita positif berdasarkan informasi *press release* oleh pihak media mampu untuk mempengaruhi dan mengubah opini masyarakat mengenai RSCM.

Tujuan *press release* RSCM yang keempat yaitu untuk mencegah ataupun mengatasi ketidakjelasan informasi, pada tujuan *press release* keempat ini terdapat fungsi komunikasi untuk menginformasikan (*to inform*) dan tujuan komunikasi dalam mengubah opini (*to change the opinion*), karena dalam pelaksanaan kegiatan *press release* dalam rangka mencegah atau mengatasi ketidakjelasan informasi terjadi fungsi komunikasi dalam menginformasikan informasi yang valid kepada publik RSCM melalui media, informasi valid yang disebarkan tersebut selanjutnya menjalankan tujuan komunikasinya untuk

mengubah pendapat/pandangan terhadap kebenaran dari sebuah informasi yang berkembang.

Tujuan *press release* RSCM yang kelima yaitu untuk mendapatkan pemberitaan yang layak di media, pada tujuan *press release* kelima ini terdapat fungsi komunikasi dalam kemampuannya untuk mempengaruhi (*to influence*) dan tujuan komunikasi dalam hal mengubah sikap (*to change the attitude*), yang terlihat dari upaya-upaya yang dilakukan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam menyajikan informasi *press release* serta pelayanan mereka terhadap pihak media yang diharapkan mampu mempengaruhi media sehingga pihak media dapat mengambil sikap untuk menerbitkan *press release* yang diberikan.

Berdasarkan uraian mengenai lima tujuan kegiatan *press release* RSCM dilihat dari fungsi dan tujuan komunikasinya diatas, dapat dilihat bahwa tujuan kegiatan *press release* RSCM tidak lepas dari fungsi dan tujuan komunikasinya dalam menginformasikan serta mempengaruhi guna mengubah opini dan sikap mereka yang terlibat didalamnya baik internal maupun eksternal RSCM.

4.4. Kendala Press Release RSCM

Setiap petugas humas sebuah perusahaan/instansi harus mengetahui beberapa prinsip umum dalam menjalin hubungan dengan pihak media, hal ini dimaksudkan agar tercipta hubungan yang harmonis, yaitu dengan cara memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, menyajikan salinan yang baik, bekerjasama dalam menyediakan

materi, membangun hubungan personal yang kokoh dan menyediakan fasilitas verifikasi.

Sejauh ini bagian pemasaran pelayanan humas RSCM telah memahami apa yang diinginkan oleh pihak media yaitu keterbukaan informasi, serta melayani media terkait hal tersebut dengan berbagai kegiatan kehumasan yang melibatkan pihak media salah satunya adalah pemberian informasi melalui kegiatan *press release*. Namun kadang kendala dihadapi oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam menyediakan informasi untuk para wartawan media, seperti pasien atau keluarga dari pasien tidak menginginkan adanya pemberitaan terkait dengan pelayanan medis pasien di RSCM.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 2 halaman 151) peneliti dengan Bapak Nata Sudrajat Ambar, penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan kendala yang dihadapi ketika ada pasien atau keluarga menolak untuk dijadikan subjek sebuah pemberitaan di media, berikut adalah petikannya:

“Kenapa tidak, ada saja kendala yang kami hadapi. Seperti pasien yang tidak mau di *ekspose* karena itu privasi sekali, jika keluarga pasien menolak dijadikan *press release* atau diberitakan di media kita tidak akan membuatkan *press release*, kita akan menjaga privasi pasien, itulah fungsi humas yaitu menjaga privasi dari pihak pasien walaupun pihak media terus mencoba mencari berita, karena ada aturan yang mengaturnya jika hal ini dilanggar kita bias kena sanksi.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa bagian pemasaran pelayanan humas RSCM seringkali mengalami kendala ketika berupaya menyediakan informasi kepada wartawan karena adanya keluarga pasien yang tidak berkenan jika tindakan medis dari pasien diberitakan di media,

menyikapi hal itu bagian pemasaran pelayanan humas RSCM akan melindungi privasi pasien dan menghadapi pihak media yang membutuhkan informasi bahwa bagian pemasaran pelayanan humas RSCM tidak bisa memberikan informasi *press release* berdasarkan keinginan keluarga pasien.

Pelaksanaan kegiatan *press relase* selama ini yang dilakukan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM selalu berkoordinasi dengan unit kerja yang terkait dengan sebuah *press release* untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat mengenai suatu kegiatan/peristiwa yang dibutuhkan oleh pihak media. Namun selama berkoordinasi dengan unit kerja RSCM yang lain bagian pelayanan humas kerap kali mengalami kendala diantaranya adalah narasumber yang berhalangan untuk memberikan informasi yang akurat mengenai informasi dari kegiatan/peristiwa yang terjadi.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 2 halaman 151) peneliti dengan Bapak Nata Sudrajat Ambar, penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan kendala yang dihadapi selama berkoordinasi dengan unit kerja lain ketika pembuatan sebuah *press release*, berikut adalah petikannya:

“Ada juga kendala saat dokter ahli yang mengangani suatu kasus berhalangan dalam untuk dimintai keterangan.”

“Untuk dokter yang berhalangan kita bisa mencarikan dokter lain yang sama-sama ahli dibidangnya dalam memberikan informasi suatu kasus, dan kita berikan pengertian kepada para ahli medis bahwa kita harus memberikan informasi yang jelas kepada publik jangan sampai terjadi kesimpang siuran, harus ada transparansi berita, dan informasi yang ada harus dari tim medis yang ahli, karena jika kita berbicara medis harus orang medis yang memberikan *statement* tidak bisa orang TU yang memberikan informasi, jika humas yang harus turun dalam menyampaikan informasi, kita terlebih dahulu mendapatkan *draft* dari tim medis.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa ketika ada kendala disaat ada dokter ahli yang berhalangan memberikan keterangan informasi maka bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dengan segera mencarikan dokter ahli lain dari bidang medis yang sama dengan dokter yang berhalangan memberikan keterangan untuk dapat memberikan informasi yang akurat mengenai suatu peristiwa/kegiatan yang akan diangkat dalam *press release*.

Penulisan dari *press release* yang dibuat oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM menggunakan gaya penulisan jurnalistik, hal ini dimaksudkan agar saat menyajikan sebuah *press release* pihak media dapat dengan mudah dan jelas mengerti informasi-informasi yang terkandung didalamnya.

Bagian Pemasaran pelayanan humas RSCM sejauh ini selalu bekerja sama dengan pihak media terkait dengan penyediaan materi, saat terjadi suatu kegiatan/peristiwa di lingkungan RSCM para wartawan akan berdatangan mencari informasi mengenai peristiwa tersebut, bagian pemasaran pelayanan humas RSCM membantu pihak media untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar dengan membuat *press release* mengenai kegiatan/peristiwa yang dimaksudkan oleh para wartawan. Namun kadang bagian pemasaran pelayanan humas RSCM menerima sedikit kendala saat harus membuat *press release* berdasarkan informasi yang berada dari porsi bagian pemasaran pelayanan humas RSCM untuk memberikan penjelasan mengenai suatu kebijakan/peristiwa di RSCM.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 137) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai

Informan mengenai kendala saat mencari informasi untuk *press release* diluar porsinya bagian pemasaran pelayanan humas, berikut adalah petikannya :

“Sepanjang isu adalah benar biasanya kita tidak mendapati kendala, kadang jika suatu isu itu memang bukan porsinya terkadang kita terkendala dalam mencari, apakah benar ada sesuatu di RSCM ini yang harus disampaikan.”

“Disini kita memiliki atasan yaitu Direktur, maka kita akan diskusikan dengan direktur, kendala yang dihadapi seperti ini, kita sampaikan, selanjutnya kita minta petunjuk bagai mana kita mencari jalan keluarnya, apa saja yang kita lakukan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa ada kendala yang dihadapi oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam pemrosesan informasi berkaitan dengan kebijakan/peristiwa yang diluar porsinya dari bagian pemasaran pelayanan humas RSCM untuk menjelaskan atau menjawabnya dalam *press release*, saat menemui kendala seperti ini bagian pemasaran pelayanan humas RSCM akan menghadap kepada direktur utama untuk meminta pengarahannya berkaitan dengan penjelasan mengenai sebuah informasi yang berada diluar porsinya mereka.

Ada kendala lain yang dihadapi bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dalam menyediakan materi kepada wartawan, yaitu pada saat pembagian *press release* berlangsung ketika ada peristiwa/kegiatan di RSCM yang cukup menyita perhatian publik bagian pemasaran pelayanan humas RSCM kekurangan lembar *press release* dikarenakan jumlah wartawan yang datang lebih banyak dari jumlah wartawan yang diundang.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 144) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai

Informan mengenai kendala saat pembagian *press release* kepada pihak media, berikut adalah petikannya :

“Biasanya seperti ini, kalau itu hal-hal yang sangat menarik diluar teman-teman yang kita undang, misal teman-teman yang kita undang 15 tetapi yang datang 25, misal seperti itu, kadang-kadang karena komunikasi mereka antar teman media, keadaan seperti itu kebetulan kita hanya menyiapkan 20 ya fotocopy, akhirnya kita bilang sama teman-teman kalian berdua untuk berbagi itu, karena kadang-kadang fotocopy kalau pas lagi buka, tapi hari sabtu minggu fotocopy kan tutup.”

“Koordinasi kecil disini yang terpenting buat kita adalah komunikasi sehingga tidak menimbulkan fiksi, apabila disini kita berikan komunikasi dan penjelasan yang jelas insya allah teman-teman mengerti kendala yang dihadapi saat itu.”

Kutipan wawancara diatas diperkuat dengan kutipan hasil wawancara (lampiran 3 halaman 164) peneliti dengan ibu Siahrianti Mahdarianti, koordinator pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai kendala saat pembagian *press release*, berikut adalah petikannya:

“Sejauh ini tidak ada kendala berarti hanya masalah teknis saja seperti fotocopyan kurang, itu juga bisa langsung kita *hadle*, kita langsung fotocopy perbanyak atau kita meminta mereka berbagi satu sama lain *press release*-nya.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat kita lihat bahwa kendala teknis kurangnya lembaran *press release* kerap terjadi pada saat pembagian *press release* terkait dengan pemberitaan yang menyita perhatian publik, kendala ini diatasi dengan meperbanyak kembali lembaran *press releae* dan untuk hari tertentu seperti hari sabtu dan minggu dimana tempat fotocopy RSCM tutup maka bagian pemasaran pelayanan humas RSCM akan memberikan pengertian kepada wartawan media yang hadir untuk dapat saling berbagi lembaran *press relase*.

Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sejauh ini telah berusaha membangun hubungan personal yang kuat dengan pihak media dengan

memfasilitasi para wartawan yang datang untuk mencari berita/informasi di lingkungan RSCM dan memberikan penjelasan-penjelasan yang ingin diketahui oleh para wartawan selama dalam porsi bagian pemasaran pelayanan humas.

Sejauh ini bagian pemasaran pelayanan humas RSCM menyebarkan *press release* diikuti dengan kegiatan *press conference* sebagai fasilitas verifikasi informasi dari *press release* yang di keluarkan, dengan demikian informasi yang dirasa kurang cukup didapat dari sebuah *press release* dapat langsung ditanyakan kepada narasumber langsung. Namun ada kendala yang dihadapi oleh pihak media saat membutuhkan informasi tambahan yang sifatnya mendesak yang terlewatkan selama kegiatan *press conference*, karena dalam penulisan *press release* yang dikeluarkan oleh pihak RSCM tidak terdapat *contact person* dari nara sumber yang memberikan informasi *press release* tersebut, *contact number* yang terdapat dalam *press release* hanya berupa nomor kontak kantor. Hal ini menyulitkan pihak wartawan yang membutuhkan informasi tambahan lain yang mendesak karena terbentur dengan waktu *deadline* penerbitan berita. Kendala ini mengakibatkan berkurangnya informasi berita yang diterbitkan oleh media atau mengakibatkan mundurnya waktu terbit berita sebuah *press release* bahkan dampak terburuknya adalah berita *press release* tidak jadi diterbitkan oleh media karena kurangnya informasi yang dibutuhkan pihak media untuk dijadikan sebuah terbitan berita.

Peneliti melakukan pengamatan arsip contoh *press release* yang ada di RSCM melalui dua buah *press release* yang telah dikeluarkan, masing-masing berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr.

Cipto Mangunkusumo” dan “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita” (lampiran 6 halaman 176 dan 177).

Pada *press release* yang pertama peneliti tidak mendapati adanya nomer *contact person* dari seorang narasumber berita tersebut, pada *press release* ini hanya tertulis nomer kontak kantor pada bagian *coop press release* sebelah kanan.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 4 halaman 169) peneliti dengan salah seorang wartawan dari media nasional sebagai Informan mengenai pencantuman *contact person* dalam *press release* RSCM yang berjudul “Renovasi Gedung Unit Pelayanan Gawat Darurat RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo”, berikut adalah petikannya:

“Menurut saya ini *contact person* kantor ini, ini susah kalau begini ditaruh *contact person* kantor, cuma itulah tugas wartawan juga harus mendekati narasumber juga, maka selain ini wartawan juga harus sudah mempunyai *contact person* “orang dalam”, tapi di RSCM repotnya semua orang baru mau berbicara setelah ada izin dari humas, jika tidak ada izin dari humas maka sulit juga mereka untuk berbicara.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pihak media juga tidak mendapati adanya *contact person* yang jelas pada contoh *press release* RSCM yang pertama ini, wartawan hanya mendapati adanya nomer kontak kantor didalamnya.

Selanjutnya pada contoh *press release* yang kedua peneliti juga tidak mendapati adanya *contact person* dari narasumber terkait *press release*, hanya tuliskan nomer kontak kantor pada bagian *coop suratnya*.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 5 halaman 175) peneliti dengan salah seorang wartawan dari media nasional sebagai Informan mengenai pentingnya pencantuman *contact person* didalam *press release* RSCM yang

berjudul “Resume Bayi Kembar Siam Raysa – Raysita”, berikut adalah petikannya:

“Penting, karena ketika ada bahan-bahan yang masih dibutuhkan kita bisa langsung bertanya kepada orang yang ada di *contact person*.”

“Tidak, masih belum jelas karena yang diberikan hanya nomer kantor.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pada contoh *press release* RSCM yang kedua ini, wartawan juga tidak mendapati adanya pencantuman *contact person* dari narasumber terkait informasi didalam *press release* melainkan hanya mencantumkan nomer kantor.

Terdapat beberapa hal yang juga patut untuk diketahui oleh petugas humas dalam menjalin hubungan dengan pihak media, yaitu kebijakan editorial, frekuensi penerbitan, tanggal terbit, daerah sirkulasi dan jangkauan pembaca. Hal ini dimaksudkan agar humas mampu memahami media lebih jauh untuk keberhasilan kegiatan-kegiatan *press relations* humas itu sendiri.

Dalam pembuatan *press release* seorang petugas humas haruslah mengetahui kebijakan editorial dari media-media yang dijadikan fasilitas penyebarluasan *press release*, masing-masing instansi media memiliki kebijakan editorial yang berbeda terhadap jenis berita yang mereka anggap layak atau tidak di terbitkan oleh mereka, dengan tidak mencantumkan *contact person* narasumber dapat mengakibatkan *press release* yang dibuat tidak diterbitkan oleh media. Karena masing-masing media memiliki sisi pandang berita yang berbeda-beda jika didalam *press release* mereka tidak dapati subjek berita sesuai dengan kebijakan editorial media tersebut masih ada kemungkinan pihak media mencari tahu dengan melakukan verifikasi tambahan mengenai hal lain yang sesuai dengan

kebijakan editorial mereka terkait *press release*. Namun dengan tidak dicantumkan *contact person* seperti kedua *press release* yang dikeluarkan oleh RSCM, menghambat pihak media untuk secepatnya mendapat informasi yang mereka perlukan. Hal ini dapat menyebabkan penundaan waktu terbit sampai mereka mendapat informasi yang mereka butuh dan bahkan tidak diterbitkannya *press release* karena tidak ada kesesuaian subjek berita *press release* dengan kebijakan editorial suatu media.

Selanjutnya petugas humas juga harus memahami frekuensi terbit dan tanggal terbit dari media-media yang memfasilitasi penyebaran *press release* yang mereka buat, karena frekuensi dan tanggal terbit dari suatu media merupakan gambaran lama waktu yang tersedia bagi wartawan untuk memulis berita mengenai *press release* yang diberikan, dengan tidak mencantumkan *contact person* narasumber di dalam *press release* akan mempersulit wartawan saat membutuhkan informasi tambahan mengenai *press release* diwaktu yang mendesak. Hal ini dapat mengakibatkan tidak maksimalnya informasi-informasi berita terkait *press release* yang diterbitkan oleh media dan bahkan penundaan waktu terbit berita sampai dengan tidak diterbitkannya berita *press release*.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 4 halaman 168-169) peneliti (P) dengan salah seorang wartawan dari media nasional sebagai Informan (I) mengenai kebutuhan mereka terhadap informasi lanjutan dan *contact person* narasumber dari sebuah *press release*, berikut adalah petikannya:

(P) : Apa yang humas RSCM lakukan saat anda mendapati kendala tersebut?

- (I) : Selama ini asalkan suratnya lengkap, mereka bisa mengantar kita dalam satu hari, tetapi jika terbentur surat, karena kantor kita tidak mau ribet membuat surat, tidak perlu pakai surat coba sendiri, kadang terbentur hal seperti itu, selama ini kalau surat lengkap humas membantu, cuma kadang-kadang harus menunggu, itu yang repot, harus nunggu satu hari ya sudah lewat beritanya.
- (P) : Seberapa pentingkah menurut anda pencantuman *contact person* pada penulisan sebuah Press Release?
- (I) : Sangat penting, karena kadang-kadang banyak kekurangan di *press release*, masalahnya kadang-kadang nomer kantor yang mereka cantumkan, kalau cantumkan nomer kantor kan susah, ditelepon malam tidak bisa dihubungi, deadline kita kadang-kadang jam sembilan masih bisa nih, masih ada yang kurang, dikasih nomer kantor yang sudah tutup, seharusnya *contact person* adalah *contact person* narasumber yang bisa berbicara terkait masalah itu, itu *contact person* yang harusnya mereka taruh, bukan *contact person* orang humas lagi, harusnya *contact person* orang-orang yang ada pada berita itu tadi yang bisa menjelaskan.

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pihak media membutuhkan informasi-informasi tambahan yang sangat diperlukan untuk penyusunan sebuah berita terbitan media berdasarkan data informasi awal dari sebuah *press release*, wartawan media sangat membutuhkan *contact person* narasumber bukan nomer *contact person* petugas humas atau bahkan kantor RSCM untuk keperluan pencarian informasi yang lebih mendalam mengenai informasi terkait berita yang tengah dibuatnya.

Tidak dicantumkannya *contact person* narasumber didalam *press release* ini bertentangan dengan dua dari tiga asumsi dasar teori informasi organisasi milik Karl Weick, yang pertama yaitu "Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidakjelasan" dengan tidak dicantumkannya *contact person* narasumber (orang yang lebih mengetahui informasi) di dalam *press release* akan membuat wartawan yang menyebarkan informasi mendapati

kekurangan informasi, hal ini akan menyebabkan tujuan dalam mengatasi keambiguitas tidak terselesaikan dengan sempurna yang dapat menyisakan nilai ambiguitas terkait suatu informasi yang diangkat di dalam *press release*.

Selanjutnya pada asumsi kedua, yaitu “Organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi” kegiatan kerjasama antara pihak RSCM dan pihak media dengan tujuan membuat informasi lebih bisa dipahami dengan baik melalui pemberitaan *press release* di media namun dengan tidak dicantulkannya *contact person* narasumber dalam penulisan *press release* menghambat tujuan tersebut karena pihak media mendapati hambatan dalam mendapati informasi tambahan yang diperlukan.

Selain memperhatikan pencantuman *contact person* pada pembuatan *press release* bagian pemasaran pelayanan humas RSCM juga harus memperhatikan mengenai lama waktu pembuatan sebuah *press release* karena hal ini juga berkaitan dengan frekuensi penerbitan dan kebijakan editorial dari pihak media. Lamanya waktu pembuatan sebuah *press release* akan berpengaruh pada penerbitan berita di media, dilihat dari frekuensi terbitnya semakin lama *press release* mengenai sebuah informasi dibuat semakin memperlambat kerja wartawan media dalam memproses penulisan berita yang ingin diterbitkan, hal ini tentu akan mengundur waktu penerbitan informasi yang ingin dipublikasikan.

Lamanya waktu pembuatan sebuah *press release* juga mempengaruhi kemungkinan sebuah informasi yang diangkat didalam *press release* diterbitkan media berdasarkan kebijakan editorial instansi media yang bersangkutan. Jika informasi yang diterima pihak media merupakan berita yang sudah kadaluarsa

nilai beritanya atau berita yang tidak menarik untuk diangkat menjadi sebuah pemberitaan maka ada kemungkinan berita tersebut tidak akan diterbitkan oleh pihak media.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 5 halaman 173) peneliti dengan salah seorang wartawan dari media nasional sebagai Informan mengenai mundurnya penulisan berita karena menunggu selesainya pembuatan *press release* dari RSCM, berikut adalah petikannya:

“Seringkali harus menunggu dulu sampai *press release* itu disiapkan, sampai orang-orang yang menangani masalah itu bisa bertemu, sehingga ini kadang membuat penulisan berita harus mundur.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa pihak media mendapati kendala saat harus menunggu selesainya pembuatan *press release* dari sebuah informasi yang menarik perhatian media, hal ini menyebabkan seringkali penulisan berita harus mundur, penulisan berita yang diundur sama dengan penerbitan informasi juga ikut diundur. Dampak terburuknya adalah informasi yang ingin dipublikasikan tidak diterbitkan karena isi informasi yang sudah kadaluarsa.

Kebijakan editorial juga menjadi salah satu kendala dalam penulisan sebuah *press release* karena setiap instansi media memiliki ciri khas yang berbeda terkait dengan pemberitaan terhadap sebuah informasi maka dalam penulisan terbitan berita mereka terkait sebuah informasi berbeda-beda penulisannya berdasar kebijakan masing-masing media. Seperti contoh hasil terbitan *press release* RSCM yang berjudul “Renovasi Gedung Unit Gawat Darurat RSUP Nasional DR.

Cipto Mangunkusumo” dalam terbitan media Terbit tanggal 28 Juli 2010 dengan judul “UPGD RS Cipto sudah tak layak” (lampiran 7 halaman 181).

Dari penulisan judul di terbitan media terlihat berita tertulis UPGD Cipto sudah tidak layak, hal ini merupakan kebijakan media dalam pemilihan kata judul dari berita dari *press release*. Penggunaan judul ini terkesan informasi negatif terkait RSCM yang sudah tidak layak namun ini merupakan tindakan editorial media guna menarik pembaca membaca berita yang diterbitkan. Untuk isi pemberitaan terbitan media sudah menerangkan keseluruhan informasi dari *press release* yang dimaksudkan RSCM.

Sesuai dengan wawancara (lampiran 2 halaman 151) peneliti dengan Bapak Nata Sudrajat Ambar, penanggung jawab media & central telpon bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai judul dan isi keseluruhan terbitan berita *press release* di media, berikut adalah petikannya:

“Menurut saya ini memang seperti ini keadaannya jadi sudah mengena menarik perhatian publik untuk dibaca, UPGD rumah sakit cipto sudah tak layak, orang akan baca ini, karena cipto ini milik masyarakat, jadi jika ada sesuatu informasi di cipto yang kira-kira akan menyulitkan masyarakat untuk berobat akan membuat masyarakat tertarik membacanya. Menurut saya telah sesuai”.

“Kita harapkan hasil di berita sesuai dengan harapan kita, bahwa RSCM hendak membarikan informasi kepada masyarakat gedung UGD kita sudah lama dan perlu direnovasi, setelah renovasi nanti ada pemilahan ruang yang hijau, merah, kuning. *Press release* ini telah sesuai dengan keinginan dari kita untuk menjelaskan masalah pada masyarakat”.

Contoh *press release* RSCM yang kedua berjudul “Resuma Bayi Kembar Siam Raysa-Raysita” dalam terbitan media Kompas tanggal 16 April 2011 dengan judul “Bayi Raysa Raysita Dipisahkan” (lampiran 7 halaman 182).

Dari penulisan judul di terbitan media terlihat berita tertulis bayi Raysa Raysita dipisahkan, hal ini merupakan kebijakan media dalam pemilihan kata judul dari berita dari *press release*. Penggunaan judul ini telah sesuai dengan judul *press release* yang diharapkan oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM. Untuk isi pemberitaan terbitan media sudah menerangkan keseluruhan informasi dari *pres release* yang dimaksudkan RSCM yaitu mengenai proses dari pemisahan bayi kembar siam Raysa dan Raysita.

Hal ini sesuai dengan wawancara (lampiran 1 halaman 139) peneliti dengan Ibu Sulastin S. Sos. M. SI, kepala bagian pemasaran pelayanan humas RSCM sebagai Informan mengenai judul dan keseluruhan isi terbitan berita *press release* di media, berikut adalah petikannya :

“Menurut aku sudah yah, karena kalau melihat isinya mereka adalah bayi kembar yang memang harus dipisahkan”.

“Sudah sesuai, pertama pemisahannya itu tadi, kedua informasinya adalah ada salah satu bayinya itu ada kelainan jantung,sesuai dengan harapan RSCM.”

Dari penjabaran dua contoh *press release* RSCM diatas dapat terlihat bahwa kebijakan editorial media menentukan bentuk terbitan sebuah *press release*.

BAB V

PENUTUP

8.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di bagian pemasaran pelayanan humas RSCM mengenai kegiatan *press release* yang dilaksanakan disana. Peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan *press release* yang dilaksanakan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM.

Kegiatan *press release* terdiri dari tiga tahapan penting, yaitu: pengumpulan data, penulisan dan penyebaran *press release*. RSCM menerapkan tahap pertama pada pengumpulan data dari unit kerja yang bersangkutan terkait dengan informasi dalam *press release* yang akan dibuat.

Tahap berikutnya merupakan penulisan *press release*, pada tahap ini hasil data mengenai informasi dalam *press release* yang diperoleh dari unit kerja akan diproses penulisannya oleh bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dengan menggunakan penulisan gaya bahasa jurnalistik dan pola piramida terbalik sampai dengan pengesahan konten isi informasi oleh direktur utama RSCM.

Tahap terakhir kegiatan *press release* RSCM adalah pembagian *press release* kepada pihak media dengan memberikan langsung kepada wartawan media yang diikuti dengan kegiatan *press conference* yang

menghadirkan narasumber terkait dengan informasi dalam *press release*.

2. Tujuan dilaksanakannya kegiatan *press release* di RSCM.

Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM mengeluarkan *press release* dengan beberapa tujuan yaitu untuk menyampaikan informasi kepada publik yang tersebar secara geografis, meningkatkan rasa bangga karyawan yang bekerja di organisasi, mendorong pembentukan citra positif dan reputasi organisasi, mencegah ataupun mengatasi ketidakjelasan informasi dan mendapatkan pemberitaan yang layak di media.

3. Kendala yang terjadi selama kegiatan *press release*.

Kendala-kendala yang terjadi selama kegiatan *press release* RSCM meliputi masalah administratif teknis dan juga personal, seperti; keberatan dari keluarga pasien, narasumber yang berhalangan untuk memberikan informasi, pemberian informasi diluar porsi bagian pemasaran pelayanan humas RSCM dan kekurangan lembaran *press release*. Selanjutnyaterdapat juga kendala-kendala yang berkaitan dengan media massa tempat *press release* tersebut, seperti; tidak dicantumkannya nomer kontak (*contact person*) narasumber informasi di dalam *press release*, lamanya waktu pembuatan sebuah *press release* dan kebijakan editorial media.

8.2. Saran

Peneliti telah menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan identifikasi masalah terlebih dahulu. Selanjutnya peneliti membuat beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi RSCM umumnya dan bagian pemasaran pelayanan humas RSCM pada khususnya tentang kegiatan *press release*.

5.2.1. Saran Teoritis

Bagi perusahaan yang ingin melakukan kegiatan *press release* sebagai metode dalam mengatur arus informasi di perusahaannya ataupun mahasiswa yang melakukan pengamatan berkaitan dengan *press release* terlebih dahulu memperhatikan karakteristik lingkungan informasi yang terbentuk dalam lingkungan internal perusahaan/instansi serta karakteristik media-media yang berada pada lingkungan eksternal perusahaan/instansi.

5.2.2. Saran Praktis

1. Dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya, khususnya dalam kegiatan *press relations* dalam bentuk kegiatan *press release*.
2. Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM harus senantiasa meningkatkan kinerja pada kegiatannya dalam mengatur arus informasi di RSCM untuk kebaikan RSCM.
3. Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM harus terus berusaha

menyajikan informasi-informasi yang jelas, aktual dan terpercaya yang dibutuhkan publik instansi melalui *press release*.

4. Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM harus terus menjaga dan meningkatkan bentuk penulisan *press release* yang baik dengan penggunaan bahasa jurnalistik dan pola piramida terbalik di setiap keluaran *press release*.
5. Bagian pemasaran pelayanan humas RSCM harus selalu memperhatikan, memahami dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan media dalam pemerosesan informasi-informasi yang bersumber dari instansi, salah satunya yaitu verifikasi berita dalam hal ini adalah pencantuman *contact person* narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cutlip, Scott M., et al. 2007. *Effective Public Relations, edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Fitriani, Silvia Rita dan Widodo Aryanto. 2009. *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Gozali, Dodi M. 2005. *Communication Measurement*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- _____. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol dan A. Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing, Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Moleong, J. Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2008. *Metode Penelitian: Public Relations & komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persaja.

- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Edisi terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer)*. Jakarta: Salemba Humanika.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara Kepala Bagian Pemasaran

Pelayanan Humas RSCM

Nama : Sulastin, S. Sos. M. SI
Jabatan : Kepala Bagian Pemasaran RSCM
Hari / Tanggal : Selasa, 18 Oktober 2011
Waktu : 12.20-13-10 WIB
Tempat : Kantor Bagian Pemasaran RSCM

Kesimpangsiuran informasi (perbedaan sudut pandang)

~ Bagaimana upaya RSCM dalam menghadapi dan mencegah terjadinya kesimpangsiuran informasi yang mungkin terjadi pada berbagai peristiwa ataupun kegiatan terkait dengan pelayanan kesehatan RSCM?

Sesuai dengan SOP bagian pemasaran bahwa untuk mencegah informasi simpangsiur itu yang memberikan informasi adalah yang terkait artinya adalah yang menguasai, jadi tidak sembarang orang yang memberikan itu, disini kita mempunyai SOP Direktur Utama yang memberikan *press release*, tetapi jika kegiatan berkaitan langsung dengan unit kerja, maka bagian pemasaran adalah memfasilitasi kegiatan informasi yang diberikan kepada insan wartawan, jadi hanya kita yang memberikan *press release* agar tidak simpang siur.

~ Apakah RSCM melibatkan pihak media dalam upaya-upaya yang dilakukan RSCM tersebut?

Saat kita mengeluarkan *press release* kita libatkan media itu selalu.

~ Jika anda menjawab melibatkan media, keterlibatan seperti apa yang anda maksud?

Misalnya seperti kemarin di Yasmine Kencana, memberitahukan kepada masyarakat bahwa di RSCM Kencana sudah bisa melakukan bayi tabung yaitu penitipan sel telur, kita bekerjasama dengan tenaga ahli, selanjutnya kita undang media yang selanjutnya kita berikan *press release* kepada pihak media.

1. Press relation

~ Apakah selama ini RSCM telah menjalin hubungan baik dengan pihak Media?

Alhamdulillah sudah, saya baru disini, tetapi melihat dari laporan dari waktu yang lalu itu sudah dibangun oleh bagian pemasaran ini.

~ Apa tujuan RSCM membangun hubungan baik dengan pihak media?

Tujuannya adalah informasi sampai kepada masyarakat adalah tepat apa yang disampaikan, tidak menyalahi, supaya masyarakat bisa mengetahui, apa lagi saat ini dengan adanya undang-undang keterbukaan informasi publik.

~ Kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan Media (Press Relations) tersebut?

Yang lalu kita mengundang teman wartawan untuk diskusi, *sharing* yang diistilahkan disini adalh *press gathering*.

~ Adakah kegiatan Press Release di dalam kegiatan Press Relations yang dilaksanakan di RSCM?

Ada.

2. Press release

~ Seperti apa kegiatan Press Release yang ada di RSCM?

Contoh kemarin seperti yang dilakukan adanya pasien GBS itu dilakukan *press release* oleh Direktur Askes di RSCM tempatnya.

❖ Tujuan

~ Apa yang menjadi tujuan dari RSCM melakukan kegiatan Press Release?

Tujuannya RSCM adalah agar masyarakat mendapat informasi yang benar yang tepat, informasi sampai kepada yang membutuhkan.

~ Adakah peran dari kegiatan Press Release yang dilaksanakan terhadap upaya RSCM dalam mengatur arus informasi?

Peran dalam mengatur arus informasi ada.

~ Jika anda menjawab ada, seberapa besar peranan Press Release dalam mengatur arus informasi yang ada?

Cukup besar, agar supaya informasi yang disampaikan adalah tepat, maka ditunjuklah bagian pemasaran ini khususnya pada layanan humas untuk mengatur semua *press release* yang ada di RSCM.

~ Seberapa sering RSCM mengeluarkan Press Release?

Tergantung dari unit kerja mempunyai produk-produk unggulan, selanjutnya jika ada yang sedang menjadi isu utama di negeri ini terutama yang terjadi diwilayah Jakarta dan RSCM.

~ Apakah semua peristiwa/kegiatan RSCM dibuatkan Press Release, atau hanya kegiatan/pristiwa tertentu saja?

Betul.

~ Jika anda menjawab tertentu, peristiwa/kegiatan RSCM seperti apa yang dimuat dalam sebuah Press Release?

Mengingat kebutuhannya, ada yang perlu betul-betul diinformasikan kepada masyarakat dan ada juga, karena ini rumah sakit ada hal-hal yang tidak perlu diadakan *press release*.

❖ Kegiatan Press release

∞ Persiapan

▪ Tahapan dalam merancang sebuah Press release

~ Adakah pembentukan tim/petugas humas tertentu yang ditugaskan mengumpulkan data dan informasi terkait suatu permasalahan yang akan dimuat dalam sebuah Press Release?

Ada, untuk *press release* kita selalu koordinasi, kita cari temanya itu apa, selanjutnya kita selalu rapatkan dulu siapa yang berwenang dalam memberikan *press release itu*, seperti GBS kemarin kita berkoordinasi dengan depertemen anak dan dokter-dokternya, kita sesuai dengan SOP yang ada di RSCM, karena dalam menghadapi suatu berita kita memang harus satu suara.

~ Langkah-langkah apa yang dilakukan Humas RSCM dalam proses pengumpulan data dan informasi terkait pembuatan sebuah Press Release?

Tentunya kita akan melihat apa yang akan disampaikan, pertama kita identifikasi apa yang akan disampaikan, selanjutnya kita membuat surat, kita berkoordinasi, selanjutnya memantau apakah yang akan disampaikan sudah dipersiapkan, lalu setelah itu kita mengundang rekan-rekan media, selanjutnya kita memantau hari pelaksanaan mulai dari absensi sampai dengan persiapan tempat pelaksanaan *press release*.

~ Jika ada kendala yang dihadapi, Apa kendala yang kerap terjadi selama pencarian data dan informasi guna pembuatan sebuah Press release?

Sepanjang isu adalah benar biasanya kita tidak mendapati kendala, kadang jika suatu isu itu memang bukan porsinya terkadang kita terkendala dalam mencari, apakah benar ada sesuatu di RSCM ini yang harus disampaikan.

~ Apa yang dilakukan Humas RSCM guna mengatasi kendala yang terjadi?

Disini kita memiliki atasan yaitu Direktur, maka kita akan diskusikan dengan direktur, kendala yang dihadapi seperti ini, kita sampaikan, selanjutnya kita minta petunjuk bagaimana kita mencari jalan keluarnya, apa saja yang kita lakukan.

▪ Penentuan publik sasaran

~ Adakah upaya RSCM dalam menentukan publik sasaran dari sebuah Press Release yang dikeluarkan?

Ada, misalnya seperti kemarin ada *press release* mengenai RSCM Kencana mengenai Yasmine, mengenai bayi tabung maka yang kita tuju adalah bagi mereka yang belum memiliki anak yang sulit memperoleh keturunan, maka

bagi masyarakat yang ingin memiliki keturunan mengetahui ini maka kita perlukan *publish* ini. Kita fokus kepada orang-orang yang kesulitan dalam mempunyai keturunan.

~ + Jika ada, kriteria publik seperti apa yang menjadi publik sasaran dari Press Release yang dikeluarkan RSCM? dan siapa saja?

Selama ini berfariasi, ada yang untuk kalangan atas seperti bayi tabung tadi yang biayanya mahal, tergantung tema-tema yang ingin kita sampaikan, kalau tema untuk masyarakat luas untuk mengetahui seperti Jampersal maka kita sampaikan mengenai Jampersal itu, tetapi jika berita tentang bayi tabung tentu untuk kalangan yang mampu.

▪ Pemilihan media dalam penyebaran Press release

~ Adakah upaya RSCM dalam pemilihan media guna penyebaran sebuah Press Release?

Biasanya kami, melihat siapa yang sudah terdaftar di RSCM ini, kitautamakan teman-teman media yang sudah terbiasa melakukan liputan di lingkungan RSCM ini.

~ Jika ada, Media seperti apa yang memenuhi kriteria RSCM guna menyebarkan sebuah Press Release yang dikeluarkan?

Media elektronik, cetak, dan radio, karena RSCM ini adalah milik publik, kita bergerak dalam bidang sosial layanan disini kita menjual jasa sosial kita

adalah rumah sakit pemerintah, kita memilih media-media yang secara umum tidak media yang itu khusus politik, neraca, atau media khusus bisnis, tetapi kita juga tidak membatasi jika mereka ingin meliput, tetapi yang utama kita bidik kita utamakan adalah media yang disampaikan secara umum kepada masyarakat luas, khususnya di Jakarta sebisa mungkin untuk masyarakat di Indonesia, perlu diingat bahwa rumah sakit Cipto ini adalah rujukan nasional, rujukan nasional semua rumah sakit berkiblat kesini, biasanya yang dibawa kesini pasien dari daerah yang di daerahnya tidak bisa diobati, kita mengharapkan media itu dapat terbaca sampai ke seluruh Indonesia.

▪ Perumusan anggaran kegiatan

~ Adakah anggaran khusus yang disediakan untuk pembuatan sebuah Press Release?

Kami menganggarkan itu hanya konsumsinya, itu hal yang wajar saat kita mengadakan pertemuan ada konsumsi, untuk biaya yang lainnya RSCM tidak menyediakan.

~ + Jika ada, apakah anggaran tersebut telah mencukupi segala kebutuhan yang diperlukan selama pembuatan Press Release?

Insyallah bagaimana kita mengatur, kita harus melakukan efisien, cukup atau tidak cukup adalah relatif, kalau diberikan alokasi sekian terus kita memberikan konsumsinya mewah, tetapi kalau untuk *press release* hanya konsumsi *snack* dan *aqua*, dan Insyallah untuk hal itu cukup.

~ Mengacu pada beberapa Press Release yang selama ini telah RSCM keluarkan, pada proses manakah yang membutuhkan dana terbesar dalam pembuatan sebuah press release? Mengapa demikian?

Saya rasa tidak, fotocopy juga tidak terlalu banyak, jadi tidak menimbulkan masalah.

∞ Pelaksanaan

▪ Proses penulisan Press release

~ Adakah tim/salah satu petugas Humas tertentu yang ditunjuk untuk menangani penulisan Press Release di RSCM?

Kita dilayanan humas ini ada penganggung jawab yaitu bapak Nata, kita tidak melakukan penulisannya, kita lihat *press release* menyampaikan apa, maka yang terkait itu yang membuat, kita identifikasi kita bekerjasama dengan unit-unit kita disini, departemen ada 23, UPT ada 10 dan unit lain ada 10 juga, kita bekerjasama dengan unit-unit disini untuk penulisan dan penyampaian *press release*, secara bakunya tidak harus bagian humas yang membuat *press release*, karena konten dari *press release* itu adalah yang menguasai bisa menyampaikan apa yang harus disampaikan.

~ (+) Jika ada, apakah tim/petugas Humas yang menangani penulisan ini adalah tim/petugas Humas yang mengumpulkan informasi sebuah Press release? Mengapa demikian?

Yang menulis bukan bapak Nata, melainkan unit kerja yang bersangkutan terkait dari masalah *press release* itu, kita hanya mengingatkan, bapak Nata

yang berkoordinasi dan bertanggung jawab, kita selalu koreksi *press release* yang diterima humas, kita lakukan koreksi dari segi bahasa saja yang kita sederhanakan agar lebih mudah dimengerti, setelah itu secara bertahap kita naik ke direktur terkait, karena kita ada lima direktur, yaitu Direktur ESDM, Direktur Pelayanan Medik, Direktur Pengembangan dan Pemasaran, Direktur Keuangan, dan Direktur Umum dan Operasional, setelah ada koreksi dari direktur yang terkait selanjutnya koreksi dari Direktur Utama. Mengingat kita adalah rumah sakit pemerintah, jadi segala sesuatu yang keluar dari sini harus mendapat persetujuan dari Direktur utama.

~ Gaya penulisan seperti apa yang biasa dituliskan pada setiap Press Release yang RSCM keluarkan?

Gaya bahasa yang cukup singkat, tetapi dimengerti oleh masyarakat, bahasa komunikasi yang efektif, itu akan sampai lebih mudah diterima oleh masyarakat.

~ Bagaimanakah Humas RSCM dalam menentukan pemilihan kata dalam sebuah judul dari sebuah Press Release yang akan dikeluarkan?

Misal seperti kemarin kita *press release* yasmine yaitu bayi tabung, dimana disitu inti utamanya adalah penitipan sel telur, inti utama dari *press release* itu, singkat tetapi mengenai semua.

~ Pada paragraf pertama penulisan Press Release (Lead Berita), informasi seperti apa yang anda biasa tuliskan/berikan?

Itu adalah gambaran umum RSCM, selanjutnya unit kerja itu sendiri, mengingat unit kerja di RSCM sangat luas, misalnya tadi kontennya itu menyangkut pada kebidanan, yang kita sampaikan klinik yasmine itu apa isinya, kita sampaikan RSCM rumah sakit apa?, klik yasmin itu apa?, lalu masuk pada konten berikutnya, yaitu intinya.

~ Apakah anda memberikan informasi dengan unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi?, *Where*: dimana terjadinya?, *When*: kapan terjadinya?, *Who*: siapa yang terlibat?, *Why*: mengapa terjadi?, *How*: Bagaimana terjadinya?) pada paragraf pertama penulisan Press Release (Lead Berita)?

Ya, itu harus diikutsertakan semuanya.

~ Jika iya, apa tujuan anda?

Supaya, pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan teman-teman media terjawab disitu, karena unsur-unsur itu adalah unsur yang harus dipenuhi dalam kita mengadakan komunikasi yang efektif, supaya tepat kita memberikan jawabannya, menyangkut ini, berapa, dimana, harus ini dan itu, semua harus terpenuhi.

~ Pada paragraf kedua dan seterusnya (Tubuh Berita), informasi seperti apa yang anda biasa tuliskan/berikan?

Itu adalah konten dari pada inti yang kita sampaikan dalam *press release* tersebut, inti dari permasalahan yang akan disampaikan.

~ Apakah pada Press Release yang anda tulis mencantumkan tanggal pembuatan Press Release dan identitas perusahaan/instansi pengirim?

Dicantumkan, karena harus sebagai indentifikasi.

~ Adakah hal lain yang anda cantumkan? Apa tujuan anda mencantumkannya dalam Press Release?

Kembali kepada kontens itu keperluannya untuk apa, apabila seperti yasmine, *contact person*-nya tentunya ada, jika menitipkan sel telur itu adanya di RSCM kencana, rantai berapa, dokternya siapa, bagaimana pembayarannya, tentunya ada.

~ (+/-) Apakah anda mencantumkan *contact person* dalam Press Release yang anda tulis? Jika ada, *contact person* siapa dan mengapa *contact person* itu yang dipilih? Jika tidak ada, bagaimana jika ada informasi lain yang diperlukan pihak media terkait Press Release yang anda buat? Apa yang anda lakukan?

Ada, karena memudahkan wartawan itu, misalnya acara sudah mulai dan rekan wartawan baru datang, perlu ia mendapatkan *press release* dan dapat menghubungi siapa untuk memudahkan komunikasi dan tidak mengganggu acara pada hari H, untuk *contact person* yang konten dari pada isi *press release* itu sendiri yang tentunya seperti yang tadi saya sebutkan, misal kalau perlu ada yang menitipkan sel telur pada siapa-siapanya seperti tadi saya sebutkan, itu harus itu untuk memperjelas, sehingga tidak mengambang, nara sumber berita tersebut.

~ Adakah kendala selama penulisan Press Release?

Alhamdulillah selama ini tidak ada kendala.

- Penyebaran Press release kepada media

~ Selama ini seperti apakah proses pendistribusian Press Release RSCM yang telah dibuat kepada pihak media?

Kita pertama menghubungi teman-teman media, terus sebelum acara dimulai kita bagikan dulu kepada teman-teman, sehingga apa yang kita cita-citakan saat sesi tanya jawab rekan wartawan sudah mengetahui apa yang ia tanyakan, *press release* dibagikan sebelum adanya *press conference*.

~ Mengapa mendistribusikan dengan cara seperti itu?

Supaya mereka mengetahui dahulu, mengetahui yang akan disampaikan itu apa, sehingga saat mau menanyakan pertanyaan dari rekan wartawan kepada penyampai berita, nyangkut, artinya berjalan direlnya, ada alurnya, sehingga tidak nyasar ke kiri atau kanan dan melebar tidak karuan, kita harus sudah menerapkan komunikasi efektif.

~ Adakah cara lain yang RSCM gunakan untuk mendistribusikan Press Release?

Selama saya disini, dengan fax belum, tetapi saat mereka datang kita berikan, sebelum *press conference*.

~ Adakah kiat atau strategi khusus Humas RSCM agar pihak media kemungkinan besar bersedia menerbitkan Press Release yang diberikan? Mengapa demikian?

Biasanya kita lihat kontennya dulu, seperti kemarin di RSCM kencana kita ada *gift* untuk teman-teman media, dikasih sesuatu untuk rekan wartawan, tentunya kita juga dengan memonitor, apakah kalian besok bisa datang?, artinya kita member kan respon terlebih dahulu kepada teman-teman media,

artinya kita mengingatkan kembali, suatu pemeliharaan kita kepada teman-teman media, ini ada acara seperti ini kalian jangan lupa, kita dari sebelumnya sudah memberitahukan dengan mengundang secara resmi selanjutnya kita pelihara lagi dengan telepon ulang, untuk supaya mereka tertarik tentunya jika ada biaya untuk *gift* ya boleh-boleh saja, trus pada kita istirahat atau saat sebelum tanya jawab, kita menyalami satu-satu teman-teman wartawan yang hadir pada waktu itu, karena itu adalah silaturahmi dan menyatukan, karena dapet menumbuhkan semangat teman-teman wartawan.

~ Jika ada kendala yang dihadapi, Apa kendala yang kerap terjadi selama pendistribusian sebuah Press release?

Biasanya seperti ini, kalau itu hal-hal yang sangat menarik diluar teman-teman yang kita undang, misal teman-teman yang kita undang 15 tetapi yang datang 25, misal seperti itu, kadang-kadang karena komunikasi mereka antar teman media, keadaan seperti itu kebetulan kita hanya menyiapkan 20 ya fotocopy, akhirnya kita bilang sama teman-teman kalian berdua untuk berbagi itu, karena kadang-kadang fotocopy kalau pas lagi buka, tapi hari sabtu minggu fotocopy kan tutup.

~ Apa yang dilakukan Humas RSCM guna mengatasi kendala yang terjadi?

Koordinasi kecil disini yang terpenting buat kita adalah komunikasi sehingga tidak menimbulkan fiksi, apabila disini kita berikan komunikasi dan penjelasan yang jelas insya allah teman-teman mengerti kendala yang dihadapi saat itu.

∞ Dampak

♦ Judul Pemberitaan

~ Pada judul pemberitaan, apakah yang diterbitkan media telah sesuai dengan apa yang diharapkan RSCM? mengapa demikian?

Menurut aku sudah yah, karena kalau melihat isinya mereka adalah bayi kembar yang memang harus dipisahkan.

♦ Lead Pemberitaan

~ Pada paragraf pertama (Lead Berita) pemberitaan, apakah informasi yang diterbitkan media telah sesuai dengan apa yang diharapkan RSCM?

Sudah.

~ Pada bagian Lead berita yang diterbitkan media, adakah informasi yang tidak sesuai?

Sepertinya ada.

~ Jika ada, informasi seperti apa yang diharapkan RSCM diterbitkan media?

Saya meragukan untuk berat badannya.

♦ Tubuh Pemberitaan

~ Pada peragraf kedua dan seterusnya (Tubuh Berita) pemberitaan, apakah informasi yang diterbitkan media telah sesuai dengan apa yang diharapkan RSCM?

Tidak ada.

♦ Secara keseluruhan Berita

~ Secara keseluruhan pemberitaan, apakah pemberitaan ini telah sesuai dengan apa yang dimaksudkan dalam Press Release RSCM? Mengapa demikian?

Sudah sesuai, pertama pemisahannya itu tadi, kedua informasinya adalah ada salah satu bayinya itu ada kelainan jantung,sesuai dengan harapan RSCM.

Lampiran 2. Hasil Wawancara PJ Media & Central Telepon

Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSCM

Nama : Nata Sudrajat Ambar
Jabatan : Petugas Humas RSCM
Hari / Tanggal : Rabu, 5 Oktober 2011
Waktu : 13.47 - 14.22 WIB
Tempat : Kantor Bagian Pemasaran RSCM

Kesimpangsiuran informasi (perbedaan sudut pandang)

~ Bagaimana upaya RSCM dalam menghadapi dan mencegah terjadinya kesimpangsiuran informasi yang mungkin terjadi pada berbagai peristiwa ataupun kegiatan terkait dengan pelayanan kesehatan RSCM?

Jika ada informasi yang simpang siur, pertama kita harus klarifikasi dulu masalahnya, klarifikasi masalah apa yang dibuat simpang siur, misalkan kesimpang siuran dibuat oleh masyarakat pengguna jasa RSCM baik pasien ataupun keluarga pasien, jika kesimpangsiuran terjadi dari mereka kita wajib menjelaskan, jika diperlukan penjelasan secara *on the spot* dalam artian kita akan lakukan dialog, dan jika kesimpangsiurannya melalui pemberitaan kita harus adakan klarifikasi, kita panggil siapa yang menulis beritanya setelah itu kita jelaskan berita yang simpang siur tersebut, kita *fair play* dalam pemberian berita.

~ Apakah RSCM melibatkan pihak media dalam upaya-upaya yang dilakukan RSCM tersebut?

Pasti kita melibatkan media,

~ Jika anda menjawab melibatkan media, keterlibatan seperti apa yang anda maksud?

Itulah pentingnya media untuk memediasi informasi yang simpang siur tadi.

Press relation

~ Apakah selama ini RSCM telah mejalin hubungan baik dengan pihak Media?

Sementara ini berjalan baik dengan media karena terjadi mutualistis simbiosis, saling membutuhkan, kita butuh berita kita juga membutuhkan siar berita kepada masyarakat sampai sejauh mana kita melakukan pelayanan kesehatan,

~ Apa tujuan RSCM membangun hubungan baik dengan pihak media?

Tujuan kita adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa RSM ini sudah mampu memberikan pelayanan kesehatan kepada pasies secara maksimal atau keberhasilan yang ada, jangan takut orang berobat ke RSCM karena harga atau apapun, masyarakat perlu tahu bahwa kita menerima pasien miskin sekalipun, masyrakt miskin tidak mau berobat mungkin takut karena dana, jika dibantu dengan adanya pihak media masyarakat juga bias tahu, silahkan berobat tidak apa-apa kenapa musti takut karena ada negara yang membayar,

~ Kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan Media (Press Relations) tersebut?

Kita saling melayani, jika ada media yang dating mencari berita kita fasilitasi mereka kita berikan penjelasan sesuai dengan porsi kita, untuk

sementara ini kita telah melakukan *press release*, *press conference* dan untuk *press tour* sejauh ini belum ada.

~ Adakah kegiatan Press Release di dalam kegiatan Press Relations yang dilaksanakan di RSCM?

Ada.

Press release

~ Seperti apa kegiatan Press Release yang ada di RSCM?

Contoh seperti ini, suatu ketika RSCM akan mengadakan operasi pemisahan bayi kembar siam, masyarakat juga perlu tau apa yang RSCM lakukan, dari pada terjadi kesimpangsiuran informasi yang kita bicarakan tadi, kita panggil mereka kita buat sebuah *press release* bahwa kita punya pasien demikian kita akan lakukan pemisahan agar media tahu dan media tidak simpang siur, dan *Press release*-nya lebih bersifat menginformasikan kepada mereka apa yang kita lakukan dan kelanjutannya seperti apa.

❖ Tujuan

~ Apa yang menjadi tujuan dari RSCM melakukan kegiatan Press Release?

Supaya masyarakat tahu, melalui *press release* pers akan menyiarkan yang dilakukan RSCM mulai dari keberhasilannya, siapa tim medisnya, supaya masyarakat tahu kemajuan pada tenaga medis kita.

~ Adakah peran dari kegiatan Press Release yang dilaksanakan terhadap upaya RSCM dalam mengatur arus informasi?

Ada.

~ Jika anda menjawab ada, seberapa besar peranan Press Release dalam mengatur arus informasi yang ada?

Sejauh ini peranan *press release* yang kami rasakan efektif sekali dan sangat baik, karena dengan *press release* media tidak mendapatkan berita yang simpang siur, itulah pentingnya *press release*.

~ Seberapa sering RSCM mengeluarkan Press Release?

Kita sering juga mengeluarkan *press release*, tetapi kalau ada masalah-masalah dalam tanda kutip menyita perhatian publik, itu kita akan buat *press release*.

~ Apakah semua peristiwa/kegiatan RSCM dibuatkan Press Release, atau hanya kegiatan/pristiwa tertentu saja?

Tidak semua kejadian kita buat *press release*.

~ Jika anda menjawab tertentu, peristiwa/kegiatan RSCM seperti apa yang dimuat dalam sebuah Press Release?

Kita jika ada kegiatan yang notabene berbeda ataupun belum pernah dikerjakan oleh rumah sakit lain, atau hal yang berkaitan dengan RSCM selaku *teaching hospital* atau rumah sakit pendidikan kita akan beritakan *press release*, jadi masyarakat tahu apa yang telah dicapai dan kemajuan apa yang ada di RSCM,

❖ Kegiatan Press release

∞ Persiapan

Tahapan dalam merancang sebuah Press release

~ Adakah pembentukan tim/petugas humas tertentu yang ditugaskan mengumpulkan data dan informasi terkait suatu permasalahan yang akan dimuat dalam sebuah Press Release?

Harus ada, paling tidak pihak humas dilibatkan dan berkoordinasi dengan pihak medis agar informasi terkait sebuah topic masalah yang didapatkan jelas dan fokus, walaupun kadang kita juga mendapatkan informasi yang telah jadi dari pihak medis terkait suatu peristiwa.

~ Langkah-langkah apa yang dilakukan Humas RSCM dalam proses pengumpulan data dan informasi terkait pembuatan sebuah Press Release?

selama ini kita selalu menjaga hubungan kerja yang baik antara tiap unit kerja yang ada di RSCM, dengan hal ini saat kita membutuhkan dan mencari informasi langsung mereka akan memberikan tidak setengah-setengah.

~ Jika ada kendala yang dihadapi, Apa kendala yang kerap terjadi selama pencarian data dan informasi guna pembuatan sebuah Press release?

Kenapa tidak, ada saja kendala yang kami hadapi. Seperti pasien yang tidak mau di *ekspose* karena itu privasi sekali, jika keluarga pasien menolak dijadikan *press release* atau diberitakan di media kita tidak akan membuat *press release*, kita akan menjaga privasi pasien, itulah fungsi humas yaitu menjaga privasi dari pihak pasien walaupun pihak media terus mencoba mencari berita, karena ada aturan yang mengaturnya jika hal ini

dilanggar kita bias kena sanksi. Ada juga kendala saat dokter ahli yang menganganisuat kasus berhalangan dalam untuk dimintai keterangan.

~ Apa yang dilakukan Humas RSCM guna mengatasi kendala yang terjadi?

Untuk dokter yang berhalangan kita bisa mencarikan dokter lain yang sama-sama ahli dibidangnya dalam memberikan informasi suatu kasus, dan kita berikan pengertian kepada para ahli medis bahwa kita harus memberikan informasi yang jelas kepada publik jangan sampai terjadi kesimpang siuran, harus ada tranparansi berita, dan informasi yang ada harus dari tim medis yang ahli, karena jika kita berbicara medis harus orang medis yang memberikan *statement* tidak bisa orang TU yang memberikan informasi, jika humas yang harus turun dalam menyampaikan informasi, kita terlebih dahulu mendapatkan *draft* dari tim medis.

Penentuan publik sasaran

~ Adakah upaya RSCM dalam menentukan publik sasaran dari sebuah Press Release yang dikeluarkan?

tidak ada.

~ - Jika tidak ada, siapa saja yang menjadi publik sasaran dari Press Release yang dikeluarkan RSCM?

Sasaran kita adalah masyarakat umum, karena kita adalah rumah sakit umum pusat dan pasien kita adalah masyarakat kelas rendah, menengah

sampai semua golongan, tetapi kita kebanyakan melayani masyarakat menengah kebawah.

Pemilihan media dalam penyebaran Press release

~ Adakah upaya RSCM dalam pemilihan media guna penyebaran sebuah Press Release?

Tidak ada pemilihan media, karena kita tidak boleh memilih-milih media.

~ Jika tidak ada Media seperti apa yang memenuhi kriteria RSCM guna menyebarkan sebuah Press Release yang dikeluarkan?

Media yang transparan yang tidak berpihak, media yang *balance*-nya bisa dipertanggung jawabkan, antara sumber berita dan pemberitaannya.

Perumusan anggaran kegiatan

~ Adakah anggaran khusus yang disediakan untuk pembuatan sebuah Press Release?

Ada dana yang dianggarkan di humas.

~ + Jika ada, apakah anggaran tersebut telah mencukupi segala kebutuhan yang diperlukan selama pembuatan Press Release?

Cukup, karena kita hanya memberikan snack-snack kecil ataupun makanan dan minuman ringan kepada media.

~ Mengacu pada beberapa Press Release yang selama ini telah RSCM keluarkan, pada proses manakah yang membutuhkan dana terbesar dalam pembuatan sebuah press release? Mengapa demikian?

Kayanya kita tidak pernah mengeluarkan dana yang luar biasa, soalnya kita sebagai rumah sakit yang dimana semua kegiatan kita dipantau media, media juga mengerti jika dari RSCM mereka tidak akan mendapatkan uang ataupun makanan berlebih paling sekedarnya saja, karena info dari RSCM ini juga sangat berarti buat mereka, karena info dari RSCM layak jual.

∞ Pelaksanaan

Proses penulisan Press release

~ Adakah tim/salah satu petugas Humas tertentu yang ditunjuk untuk menangani penulisan Press Release di RSCM?

Ada, karena tidak semua orang bisa membuat *press release*.

~ (+) Jika ada, apakah tim/petugas Humas yang menangani penulisan ini adalah tim/petugas Humas yang mengumpulkan informasi sebuah Press release? Mengapa demikian?

Bisa iya bisa tidak, karena kebanyakan selama ini kita dari humas mendapatkan *draft* informasi terkait tindakan medis dari tim medis, jika ada yang bisa ditambahkan kita akan tambahkan biasanya terkait dengan gaya penulisan berita.

~ Gaya penulisan seperti apa yang biasa dituliskan pada setiap Press Release yang RSCM keluarkan?

Gaya bahasa yang sangat mudah dimengerti, gaya bahasa sehari-hari yang mudah dicerna, jika ada bahasa terlalu ilmiah yang sulit dicerna, maka kita akan meminta tim medis ahli untuk menterjemahkan kebahasa sehari-hari, kalau tidak nanti publik tidak bisa mencerna apa maksudnya.

~ Bagaimanakah Humas RSCM dalam menentukan pemilihan kata dalam sebuah judul dari sebuah Press Release yang akan dikeluarkan?

Kita tidak seperti membuat judul film, misal kita ada operasi transplantasi hati atau operasi pemisahan bayi kembar siam, cukup seperti itu saja, itu juga cukup menarik, lebih kepada masalah inti, kita tidak perlu memakai bahasa yang seperti sastra.

~ Pada paragraf pertama penulisan Press Release (Lead Berita), informasi seperti apa yang anda biasa tuliskan/berikan?

Sebagai prakata kita menggunakan bahasa yang membuat mereka tidak berfikir banyak, kita memberikan prolog pada penulisan *press release* ini, tidak langsung masuk pada masalah inti.

~ Apakah anda memberikan informasi dengan unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi?, *Where*: dimana terjadinya?, *When*: kapan terjadinya?, *Who*: siapa yang terlibat?, *Why*: mengapa terjadi?, *How*: Bagaimana terjadinya?) pada paragraf pertama penulisan Press Release (Lead Berita)?

Harus, itu sudah merupakan peraturan baku untuk paragraf pertama.

~ Jika iya, apa tujuan anda?

Karena kita juga mengikuti peraturan, *press release* kalau tidak tertib dalam penyampaian masalah menyulitkan, tidak ada *apa* dan *mengapa* kan juga menyusahakan, tidak mungkin, paling tidak walaupun tidak semuanya tetap kita akan cantumkan 5W+1H.

~ Pada paragraf kedua dan seterusnya (Tubuh Berita), informasi seperti apa yang anda biasa tuliskan/berikan?

Informasi inti, terkait apa yang dilakukan, lebih kepada cara operasinya sampai hasil yang diharapkan.

~ Apakah pada Press Release yang anda tulis mencantumkan tanggal pembuatan Press Release dan identitas perusahaan/instansi pengirim?

Ada.

~ Adakah hal lain yang anda cantumkan? Apa tujuan anda mencantumkannya dalam Press Release?

Kita mencantumkan *contact person*, untuk lebih jelasnya hubungi ahlinya siapa, agar supaya tidak salah wartawan dalam mengadopsi berita tersebut, banyak juga teman-teman pers saat pemberian release bertindak semauanya saja saat sudah selesai akhirnya mereka jadi kurang informasi, akhirnya pemberitaan jadi kurang tepat sasaran.

~ Apakah anda mencantumkan *contact person* dalam Press Release yang anda tulis? Jika ada, *contact person* siapa dan mengapa *contact person* itu yang dipilih?

Ya ada, Nomer kontak dokter yang ahli kita yang kita cantumkan, agar supaya jika ada yang kurang jelas bisa ditanyakan lebih lanjut kepada tim ahli yang menangani masalah tersebut.

~ Adakah kendala selama penulisan Press Release?

Kendala ada saja.

~ Jika ada, apa yang dilakukan Humas RSCM guna mengatasi kendala tersebut?

Menunggu dari tim medis ahli kapan untuk dilakukan baik waktu dan siapa pembicaranya, kita lakukan konfirmasi dengan tim ahli

Penyebaran Press release kepada media

~ Selama ini seperti apakah proses pendistribusian Press Release RSCM yang telah dibuat kepada pihak media?

Begitu mereka kumpul setelah mengisi absent kita bagikan *press release*, *press release* kita berikan sebelum *press conference*.

~ Mengapa mendistribusikan dengan cara seperti itu?

Sebagai pandusn *press conference*, saat nanti dilakukan *press conference* pertanyaan dari teman-teman wartawan tidak kabur karena sudah ada panduannya, wartawan akan timbul pertanyaan setelah membaca *press release*, dalam kata lain ini juga mempermudah teman-teman pers membuat suatu berita yang tepat sasaran.

~ Adakah cara lain yang RSCM gunakan untuk mendistribusikan Press Release?

Ada.

~ Jika ada, metode yang mana yang lebih sering menjadi pilihan dalam mendistribusikan Press Release di RSCM? Mengapa demikian?

Di fax pernah walaupun jarang kita lakukan.

~ Adakah kiat atau strategi khusus Humas RSCM agar pihak media kemungkinan besar bersedia menerbitkan Press Release yang diberikan? Mengapa demikian?

Kita hanya menjaga hubungan baik kita selaku petugas humas dengan pihak media, kita bangun *a good relationship* dengan mereka, kita tidak pernah melakukan treatment khusus seperti pembagian hadiah-hadiah dan lain-lain kepada media.

~ Jika ada kendala yang dihadapi, Apa kendala yang kerap terjadi selama pendistribusian sebuah Press release?

Kita tidak mendapatkan kendala yang berarti atau signifikan selama ini, paling hanya terkait masalah kurang jumlah ataupun *press release* yang belum dibawa ke tempat.

∞ Dampak Pemberitaan (Direktur Umum RSCM: UPGD RS Cipto sudah tak layak, Harian Terbit, 28 Juli 2010, halaman 20)

Judul Pemberitaan

~ Pada judul pemberitaan, apakah yang diterbitkan media telah sesuai dengan apa yang diharapkan RSCM? mengapa demikian?

Menurut saya ini memang seperti ini keadaannya jadi sudah mengena menarik perhatian publik untuk dibaca, UPGD rumah sakit cipto sudah tak layak, orang akan baca ini, karena cipto ini milik masyarakat, jadi jika ada sesuatu informasi di cipto yang kira-kira akan menyulitkan masyarakat untuk berobat akan membuat masyarakat tertarik membacanya. Menurut saya telah sesuai.

Lead Pemberitaan

~ Pada paragraf pertama (Lead Berita) pemberitaan, apakah informasi yang diterbitkan media telah sesuai dengan apa yang diharapkan RSCM?

Bagus, ini sudah memadai informasi sudah sesuai untuk kita.

~ Pada bagian Lead berita yang diterbitkan media, adakah informasi yang tidak sesuai?

Kita berikan arahan dalam pemberian informasi yang *real*, seperti disini sudah 24 tahun sudah *oldiest* sudah perlu renovasi, informasi pemberitaan sesuai dan bagus.

Tubuh Pemberitaan

~ Pada paragraf kedua dan seterusnya (Tubuh Berita) pemberitaan, apakah informasi yang diterbitkan media telah sesuai dengan apa yang diharapkan RSCM?

Seperti ini, memang seperti ini, sesuai dengan harapan kami, saat pasien masuk dipilah-pilah masuk ruang *emergency* kuning, *emergency* merah dan ruang *non-urgent* hijau, memang harus diklasifikasikan.

~ Pada bagian Tubuh berita yang diterbitkan media, adakah informasi yang tidak sesuai?

Ya, ini semua nyambung, sesuai dengan yang kami harapkan.

Secara keseluruhan Berita

~ Secara keseluruhan pemberitaan, apakah pemberitaan ini telah sesuai dengan apa yang dimaksudkan dalam Press Release RSCM? Mengapa demikian?

Kita harapkan hasil di berita sesuai dengan harapan kita, bahwa RSCM hendak membarikan informasi kepada masyarakat gedung UGD kita sudah lama dan perlu direnovasi, setelah renovasi nanti ada pemilahan ruang yang

hijau, merah, kuning. *Press release* ini telah sesuai dengan keinginan dari kita untuk menjelaskan masalah pada masyarakat.

emikian tetapi bahasa yang digunakan harus lebih familiar dimasyarakat.

Lampiran 3. Hasil Wawancara Koordinator Pelayanan Humas

RSCM

Nama : Siahrianti Mahdarianti
Jabatan : Koordinator Pelayanan Humas RSCM
Hari / Tanggal : Jumat, 4 Mei 2012
Waktu : 14.10 - 14.15 dan 14.55 – 15.05 WIB
Media : Telepon Selular

~ Bagaimana upaya RSCM menghadapi dan mencegah terjadinya

kesimpangsiuran informasi di RSCM?

Agar berita tidak simpangsiur di RSCM, informasi yang ada kita dari bagian pemasaran yang atur.

~ Apakah RSCM melibatkan pihak media?

Kita libatkan untuk disebarluaskan.

Press relation

~ Apakah selama ini RSCM telah mejalin hubungan baik dengan pihak Media?

Tentu kita bekerjasama dengan media.

~ Apa tujuan RSCM membangun hubungan baik dengan pihak media?

Agar informasi yang benar-benar valid dari kita tersebar ke seluruh indonesia melalui media.

~ Adakah kegiatan Press Release di dalam kegiatan Press Relations yang dilaksanakan di RSCM?

Ada.

❖ Tujuan

~ Apa yang menjadi tujuan dari RSCM melakukan kegiatan Press Release?

Untuk mempermudah kami menyebarkan informasi yang sebenarnya dari RSCM ke masyarakat luas.

~ Seberapa besar peranan Press Release mengatur arus informasi yang ada?

Press release berperan besar menyebarkan informasi kita kepada masyarakat pengguna jasa kesehatan RSCM, untuk mencegah dan mengatasi berita-berita yang tidak benar tentang RSCM.

~ Seberapa sering RSCM mengeluarkan Press Release?

Hanya kegiatan tertentu yang sekiranya sedang menjadi sorotan masyarakat dan juga tentang informasi penting di RSCM yang perlu diketahui masyarakat.

❖ Kegiatan Press release

~ Langkah-langkah apa yang dilakukan Humas RSCM dalam proses pengumpulan data sebuah Press Release?

Kita bekerjasama dengan unit kerja yang berkaitan langsung dengan sebuah peristiwa di RSCM mereka yang berikan ke kita informasi mengenai kejadian yang sebenarnya terjadi seperti apa.

~ Apa ada kendala yang kerap terjadi selama pencarian data dan informasi guna pembuatan sebuah Press release?

Sejauh ini berjalan lancar karena unit kerja kita dapat bekerjasama.

~ Media seperti apa yang memenuhi kriteria RSCM guna menyebarkan sebuah Press Release yang dikeluarkan?

Media yang memiliki jangkauan keseluruhan masyarakat Indonesia pengguna jasa kesehatan RSCM, media yang telah sering mengadakan pemberitaan di RSCM lebih diutamakan.

- Perumusan anggaran kegiatan

~ Adakah anggaran khusus yang disediakan untuk pembuatan sebuah Press Release?

Kita menganggarkan untuk sekedar minum dan *snack* ringan saja, tidak terlalu berlebihan.

~ apakah anggaran tersebut telah mencukupi segala kebutuhan yang diperlukan selama pembuatan Press Release?

Sejauh ini cukup, kalau ada dana lebih bisa kita beri buat gift ke wartawan media agar mereka tertarik untuk mengikuti kegiatan *press release* kita saat itu dan kedepannya.

- ∞ Pelaksanaan

- Proses penulisan Press release

~ Adakah tim/salah satu petugas Humas tertentu yang ditunjuk untuk menangani penulisan Press Release di RSCM?

Petugas humas kita disini hanya memperbaiki penulisan dari informasi nyata yang kita dapat dari unit kerja yang bersangkutan.

~ Gaya penulisan seperti apa yang biasa dituliskan pada setiap Press Release yang RSCM keluarkan?

Gaya bahasa yang jelas yang mudah dimengerti, jika ada bahasa dari medis kita minta dokter yang ahli menterjemahkan kebahasa sehari-hari.

~ Bagaimanakah Humas RSCM dalam menentukan pemilihan kata dalam sebuah judul dari sebuah Press Release yang akan dikeluarkan?

Judul yang mewakili keseluruhan informasi yang kita ingin sampaikan.

~ Pada paragraf pertama penulisan Press Release (Lead Berita), informasi seperti apa yang anda biasa tuliskan/berikan?

Biasanya informasi inti dari press release kita taruh di bagian awal.

~ Apakah anda memberikan informasi dengan unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi?, *Where*: dimana terjadinya?, *When*: kapan terjadinya?, *Who*: siapa yang terlibat?, *Why*: mengapa terjadi?, *How*: Bagaimana terjadinya?) pada paragraf pertama penulisan Press Release (Lead Berita)?

Ada.

~ Jika iya, apa tujuan anda?

Agar semua informasi utama tergambar jelas di awal kita gunakan 5W+1H.

~ Pada paragraf kedua dan seterusnya (Tubuh Berita), informasi seperti apa yang anda biasa tuliskan/berikan?

Awal press release itu inti, selebihnya kita kasih informasi tambahan lain atau penjelasan detailnya.

~ Apakah anda mencantumkan *contact person* dalam Press Release RSCM?

Ada, ini untuk memudahkan saat wartawan kurang informasi.

~ Adakah kendala selama penulisan Press Release?

Sejauh ini berjalan lancar.

▪ Penyebaran Press release kepada media

~ Selama ini seperti apakah proses pendistribusian Press Release RSCM yang telah dibuat kepada pihak media?

Kita sebarkan saat sebelum *press conference*.

~ Mengapa mendistribusikan dengan cara seperti itu?

Biar efektif *press release* jadi tuntunan wartawan waktu *press conference*.

~ Adakah cara lain yang RSCM gunakan?

Sejauh ini seperti itu.

~ Adakah strategi khusus Humas RSCM agar pihak media kemungkinan besar bersedia menerbitkan Press Release yang diberikan?

Kalau ada dana lebih kita biasa berikan mereka gift.

~ Jika ada kendala yang dihadapi, Apa kendala yang kerap terjadi selama pendistribusian sebuah Press release?

Sejauh ini tidak ada kendala berarti hanya masalah teknis saja seperti fotocopyan kurang, itu juga bisa langsung kita *hadle*, kita langsung fotocopy perbanyak atau kita meminta mereka berbagi satu sama lain *press release*-nya.

Lampiran 4. Hasil Wawancara Wartawan Media I

Nama : (Dirahasiakan)
Instansi Media : (Dirahasiakan)
Hari / Tanggal : Selasa, 11 Oktober 2011
Waktu : 10.01 – 10.20 WIB
Tempat : Instalasi Kamar Jenazah RSCM

1. Menurut anda dari sudut pandang seorang jurnalis, seberapa besar kegunaan bagi sebuah perusahaan/instansi pemerintah menjalin hubungan yang baik dengan pihak media (Press Relations)? Mengapa demikian?

Kalau menurut saya itu penting yah untuk menjalin hubungan, karena ketika ada suatu masalah disuatu perusahaan itu konfirmasi akan lebih lancar jika ada hubungan yang baik, tetapi jika hubungan kurang baik maka prosesnya akan sulit.

2. Apakah selama ini pihak RSCM telah melakukan program-program kegiatan Press Relations dengan Instansi media anda?

Hubungan baik dengar wartawan sangat baik yah RSCM, cuma birokrasi agak rumit saya bilang.

3. Program-program seperti apa yang mereka adakan?

Program press release ada.

4. Apa yang anda rasakan dari program-program yang mereka buat?

Birokrasi agak rumit, misal ada sebuah kasus contoh korban penganiayaan yang masuk UGD kita agak sulit ngambilnya karena birokrasinya rumit harus izin lewat surat dulu, karena itu rumit untuk redaksi, membutuhkan waktu yang lama.

5. Adakah kegiatan Press Release yang dilakukan oleh pihak RSCM?

Ada.

6. Apakah instansi media anda pernah mendapatkan Press Release dari pihak RSCM?

Sering.

7. Seberapa sering instansi media anda mendapatkan Press release dari pihak RSCM?

Pokoknya setiap dia punya kegiatan pasti dikirim ke email kantor.

8. Menurut anda sebagai seorang jurnalis, seberapa besarkah kegunaan Press Release bagi sebuah perusahaan/instansi pemerintah terkait dengan penyebaran informasi perusahaan/instansi pemerintah tersebut? Mengapa demikian?

Sangat berguna besar, soalnya kita kita tidak bisa bertemu setiap hari dengan orang humas, jadi salah satu cara tercepat adalah dengan *press release* ini, bisa dengan emai dan lain-lain, cuma kontennya haru jelas, isinya itu harus jelas, kadang kita dikirimi *press release* tanpa isi yang jelas, itu tidak kepakai juga.

9. Menurut anda Press Release yang baik itu seperti apa?

Kualitasnya ada, informasinya ada yang diberikan, untuk humas yang terpenting ada isinya, dan harus informatif.

10. Menurut anda bagaimana dengan Press Release RSCM yang instansi media anda telah terima? Mengapa demikian?

Selama ini untuk diikuti semua tidak bisa, kita hanya ambil data-datanya saja, data-data yang dia berikankan valid, tetapi untuk penyajian penulisan beritanya kurang sesuai selera redaksi.

11. Bagaimanakah cara yang biasa dilakukan pihak RSCM dalam mendistribusikan sebuah Press Release kepada instansi media anda? Apakah cara seperti ini sudah tepat? Mengapa demikian?

Selama ini mereka biasa kirim lewat email atau langsung memberikan kepada wartawannya. Cara tersebut sudah tepat dengan memberikan kepada langsung kepada wartawan, email lebih tepat karena lebih cepat, namun kadang-kadang *contact person*-nya yang membuat susah, karena tidak bisa melanjutkan bertanya kepada nara sumber yang seharusnya, *contact person*-nya ke humas dan orang humas kadang-kadang tidak bisa berbicara juga.

12. Adakah cara lain yang pernah RSCM lakukan dalam mendistribusikan Press Release kepada instansi media anda?

Sebelum dan sesudah *press conference* pasti diberikan *press release*.

13. Pernahkah anda mendapati informasi yang kurang cukup dari Press Release yang RSCM berikan kepada instansi media anda? Jika pernah ada informasi yang masih kurang terkait sebuah Press Release RSCM apa yang anda

lakukan? Apa peranan pihak RSCM dalam membantu anda memberikan informasi tambahan bagi instansi media anda?

Sewaktu ketika pernah waktu dahulu ketika dia punya *press release* masalah pasien GBS, informasi yang diberikan cuma sekedar menyatakan masalah ini telah dibantu, itu kan dalam kode etik media kurang, caranya dengan cara langsung mewawancarai orangtua pasien. Mereka sesuai birokrasi mereka kita harus mengirim surat ke humas dahulu, nanti mereka antar, namun kadang-kadang jika sudah tidak bisa atau terlalu lama, kita coba masuk-masuk sendiri saja.

14. Adakah kendala lain yang instansi media anda alami selama penerimaan Press Release RSCM? Jika ada, apa yang anda alami? Adakah peran serta dan bagaimana pihak RSCM membantu mengatasi masalah yang anda dapatkan?

Masalah yang dialami soal data *press release* yang diberikan kadang-kadang tidak lengkap, tidak mencukupi, kita telepon orang humasnya lagi. Tapi kadang-kadang tidak lancar karena mereka tidak bisa membantu cepat.

15. Menurut anda gaya bahasa penulisan seperti apa yang tepat digunakan dalam penulisan sebuah Press release? Mengapa demikian?

Menurut saya *press release* tidak perlu bentuk berita seperti *straight news* karena kita wartawan akan mengolah lagi, cukup yang penting adalah data, data yang diberikan adalah data yang valid.

16. Bagaimana dengan gaya penulisan dalam salah satu Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda? Mengapa demikian?

Menurut saya data yang ada di *press release* ini sangat tidak valid, karena disini hanya disebutkan berapa jumlah pasien, untuk jadi satu berita saja juga susah jika data hanya seperti ini saja, soal renovasi memang sudah ada, cuma apakah pasien terganggu selama pemindahan, kalau wartawan melihatnya itu, data-data seperti itu tidak ada.

17. Menurut anda seberapa pentingkah pemilihan kata pada judul sebuah Press Release? Mengapa demikian?

Kalau judul menurut saya judul *press release* tidak terlalu penting karena judul yang mereka buat nanti pasti kita ubah lagi, kita tidak terlalu penting dengan judul *press release*.

18. Bagaimana pemilihan kata dalam judul salah satu Press release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda? Mengapa demikian?

Judul ini sudah bagus, ini jelas saat dibaca ini tentang berita renovasi gedung, cukup menjelaskan.

19. Menurut anda seberapa pentingnya kandungan unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi?, *Where*: dimana terjadinya?, *When*: kapan terjadinya?, *Who*: siapa yang terlibat?, *Why*: mengapa terjadi?, *How*: Bagaimana terjadinya?) dalam penulisan sebuah lead Press Release? Mengapa demikian?

Penting, namun mereka kadang tidak memenuhi itu, kalau menurut saya tetap berpegang *press release* yang terpenting adalah kejelasan data, jika mereka ingin membuat *press release* yang indah leadnya harus seperti ini, sesuai dengan keinginan media, memenuhi unsur 5W+1H itu penting, untuk berita ini sangat penting, tetapi untuk *press release* ini tidak terlalu penting karena apapun yang mereka buat dalam *press release* nanti pasti berubah.

20. Apakah anda mendapati kelengkapan unsur 5W+1H dalam penulisan Lead Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda?

Tidak ada kelengkapan 5W+1H-nya saya kira.

21. Dapatkah anda sebutkan satu persatu unsur-unsur 5W+1H yang terdapat dalam Lead Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda?

Disini cuma ada tempat saja disini, tempat dan apa, tidak ada kelengkapan 5W+1H disini.

22. Menurut anda apa yang seharusnya ada pada bagian tubuh berita dari sebuah Press Release?

Yang seharusnya ada pada paragraf kedua itu adalah penjelasan paragraf pertama, misal seperti yang ada pada *press release* ini dalam pada kata dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan salah satu adalah melakukan renovasi gedung dan fasilitasnya, seharusnya dijelaskan lagi, pelayanannya apa saja dibawah itu, mungkin di paragraf dua dan tiga ada penjelasan sebenarnya pelayanan yang diberikan RSCM apa saja dan bagaimana mutunya, lebih bagus lagi ada perbandingan dengan rumah sakit lain.

23. Menurut anda apakah tubuh berita dalam salah satu Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda telah memberikan kecukupa informasi tambahan/penjelasan kepada anda? Informasi tambahan/penjelasan apa saja yang anda dapati?

Informasi tambahan yang saya dapati hanya soal renovasi gedungnya berapa lama, disini telah dijelaskan, dan jumlah pasien, hanya ini saja informasi yang saya dapatkan, ini kurang dari segi informasi *press release*, dari segi

kita pasti kita cari dari kegiatan ini selama berjalan adakah terganggu, dan bagaimana selama masa renovasi mereka mengatasi agar pasien tidak terganggu.

24. Adakah informasi yang anda rasa kurang cukup anda dapati dalam salah satu Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda?

Ada. Informasi bagaimana mereka mengatasi itu, berapa dana untuk merenovasi, disini sudah ada sumber dana, tapi besar jumlah dana, karena kadang-kadang enak juga untuk menjadi judul pemberitaan mengenai berapa dana yang mereka keluarkan untuk merenovasi itu, selanjutnya kenapa mereka meningkatkan mutu itu kenapa. Apa karena kalah bersaing atau selain untuk pelayanan mungkin untuk menambah keuntungan, kita masih perlu tau, karena tidak ada di *press release* ini.

25. Jika ada, apa yang akan anda lakukan?

Kita akan datang ke orang humas ikuti langkah birokrasi mereka, seperti kirim surat atau fax surat untuk wawancara dengan nara sumber yang bisa menjelaskan.

26. Apa yang humas RSCM lakukan saat anda mendapati kendala tersebut?

Selaama ini asalkan suratnya lengkap, mereka bisa mengantar kita dalam satu hari, tetapi jika terbentur surat, karena kantor kita tidak mau ribet membuat surat, tidak perlu pakai surat coba sendiri, kadang terbentur hal seperti itu, selama ini kalau surat lengkap humas membantu, cuma kadang-kadang harus menunggu, itu yang repot, harus nunggu satu hari ya sudah lewat beritanya.

27. Seberapa pentingkah menurut anda pencantuman *contact person* pada penulisan sebuah Press Release?

Sangat penting, karena kadang-kadang banyak kekurangan di *press release*, masalahnya kadang-kadang nomer kantor yang mereka cantumkan, kalau cantumkan nomer kantor kan susah, ditelepon malam tidak bisa dihubungi, deadline kita kadang-kadang jam sembilan masih bisa nih, masih ada yang kurang, dikasih nomer kantor yang sudah tutup, seharusnya *contact person* adalah *contact person* narasumber yang bisa berbicara terkait masalah itu, itu *contact person* yang harusnya mereka taruh, bukan *contact person* orang humas lagi, harusnya *contact person* orang-orang yang ada pada berita itu tadi yang bisa menjelaskan

28. Apakah dalam Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda terdapat *contact person* yang jelas bagi anda?

Menurut saya ini *contact person* kantor ini, ini susah kalau begini ditaruh *contact person* kantor, cuma itulah tugas wartawan juga harus mendekati narasumber juga, maka selain ini wartawan juga harus sudah mempunyai *contact person* “orang dalam”, tapi di RSCM reptonya semua orang baru mau berbicara setelah ada izin dari humas, jika tidak ada izin dari humas maka sulit juga mereka untuk berbicara.

29. Menurut anda Press Release yang seperti apakah yang memiliki nilai berita yang layak diterbitkan instansi media anda?

Menurut saya press release yang paling penting harus informatif, isinya jelas, jadi apa yang mau disampaikan itu jelas, terus datanya valid, kalau bisa sesuatu yang menarik.

30. Bagaimana dengan salah satu Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda, apakah memiliki nilai berita yang layak untuk diterbitkan? Mengapa demikian?

Menurut saya kurang layak ini, ini setengah halaman juga jadi di media kita, data ini cuma jadi table, yang lain tidak cukup, cuma jadi dua sampai tiga paragraf juga tidak sampai, kita perlu banyak menambah jika *press release* seperti ini, sangat kurang. Ini tidak layak, karena kita tanpa menelpon tidak bisa membuat apa-apa dengan *press release* ini, kita cuma bisa bilang RSCM mau adakan renovasi gedung, dibantu pemerintah jepang, lalu pelaksanaan pada tanggal sekian sampai tanggal sekian, sama pasien, isinya apa kalau seperti itu tidak apa isinya, masyarakat apa yang mau dibaca, jadi ini seperti mereka sekedar kasih informasi ke kita saja, kita masih perlu banyak menambah untuk ini, soal bagaimananya, berapa lama, apakah terganggu atau tidak selama itu, dananya ada berapa, untuk apa, kenapa, masih banyak ini untuk ditambah, mereka tidak melihat 5W+1H kalau saya lihat disini, mereka tidak melihat unsur-unsur itu.

Lampiran 5. Hasil Wawancara Wartawan Media II

Nama : (Dirahasiakan)
Instansi Media : (Dirahasiakan)
Hari / Tanggal : Kamis, 6 Oktober 2011
Waktu : 11.00-11.18 WIB
Tempat : Kantor Polsek Pasar Senen.

1. Menurut anda dari sudut pandang seorang jurnalis, seberapa besar kegunaan bagi sebuah perusahaan/instansi pemerintah menjalin hubungan yang baik dengan pihak media (Press Relations)? Mengapa demikian?

Penting sekali karena hubungan itu akan memudahkan kedua pihak informasi dan penyebarluasan terutama untuk sesuatu yang penting untuk diketahui masyarakat banyak.

2. Apakah selama ini pihak RSCM telah melakukan program-program kegiatan Press Relations dengan Instansi media anda?

Ya sudah.

3. Program-program seperti apa yang mereka adakan?

Biasanya *release* sehubungan kegiatan baru, pelayanan baru, atau tindakan medis yang telah diambil untuk kasus-kasus yang menonjol. Disana diberlakukan beberapa kegiatan seperti *press release* dan *conferensi pers*.

4. Apa yang anda rasakan dari program-program yang mereka buat?

Cukup membantu untuk memberikan informasi kepada kami, kami juga bisa bertemu langsung dengan tim dokter yang menangani kasus tersebut sehingga kami bisa mendapatkan penjelasan yang professional dari sisi medis oleh orang yang tepat.

5. Adakah kegiatan Press Release yang dilakukan oleh pihak RSCM?

Ada.

6. Apakah instansi media anda pernah mendapatkan Press Release dari pihak RSCM?

Pernah.

7. Seberapa sering instansi media anda mendapatkan Press release dari pihak RSCM?

Waktunya memang tidak tentu karena berdasarkan kegiatan atau tindakan medis yang sudah dilakukan.

8. Menurut anda sebagai seorang jurnalis, seberapa besarkah kegunaan Press Release bagi sebuah perusahaan/instansi pemerintah terkait dengan penyebaran informasi perusahaan/instansi pemerintah tersebut? Mengapa demikian?

Penting sekali, karena dengan media sebuah instansi bisa memberitahukan tentang perkembangan atau sesuatu yang baru atau penanganan medis tertentu yang telah dilakukan dan itu akan bermanfaat bagi orang banyak.

9. Menurut anda Press Release yang baik itu seperti apa?

Isinya tepat mengenai sebuah persoalan atau problematika dengan penjelasan yang memadai juga diikuti tatap muka antara pihak wartawan dengan pihak profesional yang menangani masalah itu.

10. Menurut anda bagaimana dengan Press Release RSCM yang instansi media anda telah terima? Mengapa demikian?

Press release yang diberikan pihak RSCM cukup menyeluruh, mengenai akar permasalahan dan memberikan data-data yang dibutuhkan untuk penulisan sebuah berita.

11. Bagaimanakah cara yang biasa dilakukan pihak RSCM dalam mendistribusikan sebuah Press Release kepada instansi media anda? Apakah cara seperti ini sudah tepat? Mengapa demikian?

Biasanya mereka memanggil wartawan untuk sebuah konferensi pers dan memberikan release dalam bentuk tertulis sekaligus pertemuan dengan tim dokter yang menangani itu atau pihak manajemennya, cara ini sudah tepat, karena kita bisa mendapatkan data tertulis tentang hal-hal teknis yang sudah dilakukan dan apa yang dibutuhkan serta kita bisa bertanya langsung kepada pihak profesional yang menangani masalah tersebut.

12. Adakah cara lain yang pernah RSCM lakukan dalam mendistribusikan Press Release kepada instansi media anda?

Sejauh ini masih begitu.

13. Pernahkah anda mendapati informasi yang kurang cukup dari Press Release yang RSCM berikan kepada instansi media anda? Jika pernah ada informasi

yang masih kurang terkait sebuah Press Release RSCM apa yang anda lakukan? Apa peranan pihak RSCM dalam membantu anda memberikan informasi tambahan bagi instansi media anda?

Biasanya cukup terutama dengan pertemuan langsung jadi kita bertanya jika ada yang kurang, saat ada informasi yang kurang pihak RSCM berusaha menghubungkan saya dengan orang yang menangani bidang itu.

14. Adakah kendala lain yang instansi media anda alami selama penerimaan Press Release RSCM? Jika ada, apa yang anda alami? Adakah peran serta dan bagaimana pihak humas RSCM membantu mengatasi masalah yang anda dapatkan?

Seringkali harus menunggu dulu sampai *press release* itu disiapkan, sampai orang-orang yang menangani masalah itu bisa bertemu, sehingga ini kadang membuat penulisan berita harus mundur. Beberapa kali humas mempertemukan saya langsung dengan orang yang menangani.

15. Menurut anda gaya bahasa penulisan seperti apa yang tepat digunakan dalam penulisan sebuah Press release? Mengapa demikian?

Gaya penulisan yang lugas bisa berupa deskripsi atau pointer, karena itu bisa langsung mengenai akar permasalahan yang akan dibicarakan.

16. Bagaimana dengan gaya penulisan dalam salah satu Press Release RSCM (Bayi Kembar Siam Raysa Raysita) yang saat ini saya berikan kepada anda? Mengapa demikian?

Deskripsi, ini merupakan gaya penulisan yang lugas langsung pada latar permasalahannya apa, juga disertai dengan kronologis waktu perwaktu penanganan medis bayi ini.

17. Menurut anda seberapa pentingkah pemilihan kata pada judul sebuah Press Release? Mengapa demikian?

Tidak terlalu penting, karena biasanya hanya menggambarkan garis besarnya, dan masing-masing media yang kemudian akan mencari titik pokok di medianya.

18. Bagaimana pemilihan kata dalam judul salah satu Press release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda? Mengapa demikian?

Cukup menggambarkan masalah yang akan dibicarakan.

19. Menurut anda seberapa pentingnya kandungan unsur 5W+1H (*What*: apa yang terjadi?, *Where*: dimana terjadinya?, *When*: kapan terjadinya?, *Who*: siapa yang terlibat?, *Why*: mengapa terjadi?, *How*: Bagaimana terjadinya?) dalam penulisan sebuah lead Press Release? Mengapa demikian?

Sebenarnya itu sangat penting, karena kami dari wartawan dapat langsung mengetahui apa yang akan dibicarakan dalam *press release* tersebut sehingga tidak perlu berputar-putar untuk mencari isi dibagian-bagian berikutnya.

20. Apakah anda mendapati kelengkapan unsur 5W+1H dalam penulisan Lead Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda?

Ada, apalagi mereka membuat leadnya cukup panjang.

21. Dapatkah anda sebutkan satu persatu unsur-unsur 5W+1H yang terdapat dalam Lead Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda?

Unsur *who*-nya bayi kembar siam raysa raysita, *what*-nya mereka adalah bayi kembar yang memiliki masalah menempel pada bagian perut, *when*-nya memang ini merupakan sebuah uraian panjang tetapi disini dimulai dari ketika dia lahirnya dan dibawa ke RSCM pada bulan november sampai april, *where*-nya dia pertama lahir didepok dan sekarang ditangani di RSCM, *why*-nya ini adalah sebuah permasalahan yang harus segera mendapatkan penanganan medis sehingga dibawa ke RSCM, *how*-nya memang sedikit disinggung disini yaitu mulai dari pemeriksaan jantung kelainannya dan pemeriksaan organnya.

22. Menurut anda apa yang seharusnya ada pada bagian tubuh berita dari sebuah Press Release?

Kalau mengacu pada release ini tentu saja penjelasan berikutnya tentang penanganan bayi kembar ini, tindakan medisnya apa, bagaimana kronologis pelaksanaannya, dan bagaimana hasil setelah tindakan medis itu diambil.

23. Menurut anda apakah tubuh berita dalam salah satu Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda telah memberikan kecukupa informasi tambahan/penjelasan kepada anda? Informasi tambahan/penjelasan apa saja yang anda dapati?

Sudah ada informasi tambahan berikutnya, tetapi memang masih sangat sedikit karena itu ketika *press release* ini dibagikan diikuti dengan *conferensi pers* sehingga kita bertanya langsung.

24. Adakah informasi yang anda rasa kurang cukup anda dapati dalam salah satu Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda?

Ya masih ada, misalnya tingkat kesulitannya seperti apa, berapa banyak tim dokter yang harus membantu, dan apakah kasus ini sudah sering terjadi dimasyarakat.

25. Jika ada, apa yang akan anda lakukan?

Bertanya kepada pihak yang bisa memberikan jawaban.

26. Apa yang humas RSCM lakukan saat anda mendapati kendala tersebut?

Biasanya humas hanya memberikan tempat untuk pertemuan antara wartawan dengan pihak dokternya yang menangani masalah, selanjutnya kami dapat bertanya langsung.

27. Seberapa pentingkah menurut anda pencantuman *contact person* pada penulisan sebuah Press Release?

Penting, karena ketika ada bahan-bahan yang masih dibutuhkan kita bisa langsung bertanya kepada orang yang ada di *contact person*.

28. Apakah dalam Press Relase RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda terdapat *contact person* yang jelas bagi anda?

Tidak, masih belum jelas karena yang diberikan hanya nomer kantor.

29. Menurut anda Press Relase yang seperti apakah yang memiliki nilai berita yang layak diterbitkan instansi media anda?

Dia mempunyai berita yang cukup kuat menyangkut pada permasalahan masyarakat atau orang-orang yang tenar atau sesuatu yang penting yang baru yang harus diketahui oleh masyarakat atau penemuan baru atau berkaitan dengan kasus yang berkembang di masyarakat.

30. Bagaimana dengan salah satu Press Release RSCM yang saat ini saya berikan kepada anda, apakah memiliki nilai berita yang layak untuk diterbitkan? Mengapa demikian?

Dia memiliki nilai berita yang pantas diterbitkan, karena kasus bayi kembar siam masih banyak terjadi dimasyarakat dan orang perlu mengetahui bagaimana mereka bisa bertindak ketika menemukan permasalahan seperti ini.