

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan pembahasan dalam bentuk deskripsi (gambaran) yang berpedoman pada identifikasi, dengan menggambarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak karyawan RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung, namun tidak semua karyawan RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung menjadi informan.

Untuk itu yang menjadi informan hanya karyawan RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung yang berada pada bidang Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung saja, yang dilaksanakan pada tanggal 01 Juli 2013 di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung. Program RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung yaitu program kerja dari bagian Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung berjumlah dua orang.

#### **4.1 Deskripsi Identitas Informan**

Informan dan informan pendukung dari hasil penelitian ini adalah karyawan RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung yang berada pada bagian Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dan wartawan media cetak. Identitas informan dan key informan yang akan dideskripsikan pada bab ini adalah Usia, Jabatan, Jenis Kelamin, Agama, Status, Pendidikan dan Lama Kerja. Soekamto mengemukakan bahwa kelompok sosial biasanya didasarkan atas kekerabatan usia, seks, dan kadang-kadang atas dasar perbedaan pekerjaan atau kedudukan. (Soekamto, 1990:30) Lain dengan apa yang dikatakan oleh Jalaludin Rakhmat yang mengatakan bahwa “Karakteristik populasi seperti usia, kecerdasan,

karakteristik biologis, mempengaruhi pola perilaku anggota populasi itu". (Jalaludin Rakhmat, 1985:57) Bertolak belakang dari pendapat Jalaludin Rakhmat dan Soekamto diatas, terlihat bahwa data informan sangat diperlukan untuk mempengaruhi pola perilaku masyarakat pada setiap penelitian. Untuk lebih jelasnya, data informan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

1. Ibu Dra. Ani Mulyani

**Gambar 4.1**

**Ibu Dra. Ani Mulyani (Staf Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin)**



Sumber : Peneliti, 2014

Informan pertama yang bernama lengkap Dra. Ani Mulyani telah bekerja selama 19 tahun di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung terhitung sejak tahun 1994. Informan beragama Islam, berstatus telah menikah dan telah mencapai usia 45 tahun. Pada saat ini informan menjabat sebagai Koordinator Humas di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung. Informan merupakan lulusan sarjana dari Universitas Islam Bandung. Proses wawancara yang dilakukan berlangsung tatap muka dan informan juga terlihat menguasai dalam menjawab informasi-informasi yang ditanyakan.

2. Ekie Adrian S, Amd.

**Gambar 4.2**

**Ekie Adrian S, Amd (Staf Humas Hubungan Wartawan)**



Sumber : Peneliti, 2014

Informan kedua yang bernama lengkap Ekie Adrian S, Amd ini telah bekerja selama 1 tahun di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung terhitung sejak tahun 2010. Informan beragama Islam, berstatus menikah dan telah mencapai usia 28 tahun. Pada saat ini, informan menjabat sebagai kepala urusan dokumentasi dan media massa RSUP Dr.hasan Sadikin Bandung dan merupakan sebagai orang yang bertanggung jawab atas fotografi, manajemen media, komunikasi dan komputer. Informan merupakan lulusan D3 Ilmu Komunikasi Humas dari UNPAD.

Wawancara dilakukan bertatap muka dan pada saat wawancara informan sangatlah tanggap dalam menjawab informasi yang di butuhkan oleh peneliti. Selain itu juga peneliti merasa nyaman dengan wataknya yang humoris dan terbuka dengan hal – hal baru.

### 3. Muhammad Iqbal

**Gambar 4.3**

**Muhammad Iqbal (Wartawan Tribun Jabar)**



Sumber : Peneliti, 2014

Informan pendukung bernama lengkap Muhammad Iqbal S.Ikom ini telah bekerja selama 1 tahun 8 bulan di tribun jabar terhitung sejak tahun 2012. Key informan beragama Islam, dan telah mencapai usia 27 tahun. Pada saat ini, key informan bekerja sebagai wartawan tetap pikiran rakyat. Key informan merupakan lulusan S1 Ilmu Komunikasi jurusan jurnalistik dari UNPAD. Wawancara dilakukan bertatap muka dan pada saat wawancara key informan sangatlah tanggap dalam menjawab informasi yang di butuhkan oleh peneliti.

## **4.2 Deskripsi Hasil Peneltian**

### **4.2.1 Kegiatan Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations.**

Hasil penelitian yang didapat oleh penulis pada RSUP Dr. Hasan sadikin Bandung khususnya divisi HUMAS, diperoleh mengenai kegiatan Get Togethers, yang diuraikan sebagai berikut.

Kegiatan Media Relations pada perusahaan RSUP Dr. Hasan Sadikin bandung sudah menjadi sebuah tradisi pada perusahaan ini, sehingga kegiatan ini dinamakan “Pencitraan Perusahaan”. Kegiatan media relations tersebut sudah berlangsung sejak tahun pertama perusahaan berdiri pada bulan oktober1923. Media relations dilaksanakan pertama kali pada bulan februari 1972 lalu kegiatan selanjutnya dilaksanakan pada bulan agustus. Media relations tersebut diagendakan menjadi kegiatan rutin apabila citra atau image perusahaan memburuk atau perusahaan ada khasus yang membuat buruk dimata publik. yang selalu dilakukan. Kegiatan media relations pada RSUP Dr. Hasan sadikin Bandung sudah terlaksana.

Berdasarkan dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatn media relations pada RSUP Dr hasan sadikin bandung adalah sebuah kegiatan rutin yang dilakukan perusahaan.

Kegiatan rutin adalah :

*“kegiatan yang dilakukan secara continue atau terus menerus sesuai dengan program yang terencana atau sudah ada. Artinya setiap kegiatan yang dilakukan telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Sehingga menjadi suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur, dalam upaya*

*mencapai tujuan dan sasaran Relations bukanlah yang sifatnya sembarang“ . ( M.Linggar Anggoro,2008,115 )*

Berikut adalah penjelasan mengenai isi kegiatan Media Relations :

1. Konfrensi pers

Konferensi pers adalah kegiatan eksternal humas untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak pers. Konferensi pers menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar public relations mengemukakan bahwa konferensi pers adalah “Suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh PR, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat media massa dari wartawan yang diundang”. (2004:135).

Tujuan konferensi pers ini sendiri yakni menyebarkan informasi positif kepada publik tentang perusahaan, menetralisir atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan, meningkatkan image atau citra yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk atau jasa dan membina hubungan secara langsung dengan pers. Manfaat lain yang didapatkan kegiatan konfrensi pers ini adalah menyebarkan informasi positif kepada publik tentang kegiatan lembaga seperti pergantian pemimpin atau penandatanganan kerja sama, menetralisir atau menambah berita yang tidak benar atau negatif tentang lembaga atau menejemen atau karyawan. Dan juga meningkatkan citra

perusahaan yang dapat menunjang kegiatan lembaga atau instansi hubungan secara langsung dengan pers.

## 2. *Press release*

*Press release* adalah tempat untuk memberikan info – info, berita, ataupun kegiatan – kegiatan yang lainnya melalui siaran pers, media rilis, pernyataan pers atau rilis video adalah komunikasi tertulis atau direkam diarahkan pada anggota media berita untuk tujuan mengumumkan sesuatu seolah-olah berita. Biasanya, mereka dikirim, fax, atau e-mail ke editor penugasan di surat kabar, majalah, stasiun radio, stasiun televisi, atau jaringan televisi.( Tom Kelleher )

Contoh press release

Press release

RSHS (26/03/2014). Direksi RSUP dr. Hasan Sadikin, membenarkan adanya bayi yang dicuri di RSHS. Melalui media massa, Direksi menyampaikan keprihatinan yang mendalam kepada pihak keluarga atas terjadinya kehilangan ini dan berupaya semaksimal mungkin untuk menemukan bayi tersebut kepangkuhan orangtuanya.

Bayi yang hilang berjenis kelamin perempuan, putri dari Lasmaria (23) dan Toni. Alamat Babakan Irigasi Kel. Babakan Tarogong Kec. Bojong Kaler RT. 03/RW.04 Bandung. Lokasi kejadian di Almada Kelas 3. Adapun kondisi bayi ketika hilang dalam keadaan sehat, berat lahir 3400 gram dan panjang 48 cm. bayi ini lahir tanggal 25 Maret 2014

dengan cara lahir normal pukul 09.30 WIB. Pukul 13.50 bayi dan ibu *Rooming* ini rawat gabung di ruang rawat Alamanda Kelas III.

Dari gambar yang tertangkap di CCTV pelaku teridentifikasi seorang wanita, menggunakan kacamata berbingkai hitam, berkulit putih, tinggi sekitar 160 cm, menggunakan jas putih lengan panjang. Sementara berdasarkan keterangan tambahan dari saksi, wanita tersebut mengenakan rok panjang berenda putih dan membawa tas selendang berwarna jingga.

Direksi dan seluruh staf RSHS sangat menyesalkan kejadian ini terjadi ditengah-tengah pengamanan RSHS yang sudah ketat. Sebetulnya RSHS memiliki prosedur yang ketat dalam menjaga keamanan di ruang bersalin. Seperti memberlakukan jam besuk; pemberlakuan ID khusus bagi penunggu; hanya menyediakan satu pintu keluar-masuk ruang persalinan untuk memudahkan pengawasan serta menempatkan petugas keamanan di pintu tersebut. Namun ini semua merupakan tanggung jawab bersama dan dibutuhkan kerjasama seluruh pihak untuk memudahkan informasi, agar kasus ini dapat terungkap

Tujuan kegiatan media relation Humas RSUP Dr.Hasan Sadikin Bandung menciptakan opini publik yang saling menguntungkan dan image publik yang positif. untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra (*image*)yang baik dari organisasi kepada publik yang di sesuaikan dengan kondisi-kondisi publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu mengalami kemunduran dengan program-program yang sudah terencana. Humas tidak dapat mendasarkan program kerjanya hanya pada

dugaan atau perkiraan saja karena dapat menyebabkan humas kehilangan arah dan program humas dapat mengalami kegagalan maka dari itu pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berkesinambungan diantara satu program dengan program lainnya.

Dari hasil wawancara tujuan dari kegiatan media relations yang dilakukan oleh humas RSUP Dr hasan sadikin bandung yaitu :

- a. Untuk meningkatkan citra perusahaan.
- b. Memperbaiki image atau citra perusahaan apabila perusahaan tercemar nama baik perusahaan.
- c. menyusun strategi perusahaan kedepan, mereview produktifitas masing-masing divisi.

Penentuan biaya yang dikeluarkan oleh Humas RSUP Dr hasan sadikin bandung dalam meningkatkan citra melalui media relations yaitu Menurut hasil wawancara dalam penelitian ini Humas RSUP Dr hasan sadikin Bandung sarana dan prasarana sudah ada yang mengatur termasuk sarana penunjang untuk meliput,mendokumentasikan dan penyebarluasan informasi hasil kegiatan pejabat Kota Bandung. Untuk memberikan informasi tidak mengeluarkan biaya apapun, segala informasi dan penyelenggaraan kegiatan media relation yang diberikan kepada wartawan gratis. Karena di RSUP hasan sadikin bandung sudah mempunyai ruangan – ruangan untuk melakukan kegiatan tersebut.

Manfaat yang didapatkan dari diadakannya kegiatan media relations yaitu

- a. Menjalin hubungan baik dengan wartawan.
- b. Menumbuhkan kekompakkan secara personal maupun divisi.

- c. Dapat memperkuat perencanaan dan progress yang akan dicapai kedepan.

Manfaat untuk rsup dr hasan sadikin bandung merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan karena kegiatan ini untuk memperkuat dan meningkatkan citra perussahaan. Dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia sehingga secara tidak langsung perusahaanlah yang akan memetik keuntungan

#### **4.2.2 Pesan yang disampaikan RSUP Dr Hasan Sadikin Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Relation**

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa Isi pesan yang disampaikan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations yaitu pesan yang disampaikan secara singkat dan faktual, bersifat informatif dan dapat dimengerti oleh publik eksternal RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung. Isi pesan tersebut merupakan pesan yang menyangkut keseluruhan kejadian atau kegiatan RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung yang terdapat Release dengan menggunakan versi pesan dari perusahaan yang sudah dikonsep dimana isi pesan tersebut dapat dipahami oleh pihak publiknya. ini sangat beragam yaitu diantaranya :

1. *Headline*, informasi yang terkini seperti kegiatan – kegiatan yang berlangsung di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung.
2. Klarifikasi sebuah masalah.
3. Informasi hasil perawatan pasien.

Sampai sejauh mana pesan tersebut sangat baik dan tepat sasaran. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya publik eksternal yang merespon, menjalin, membina dan menjaga hubungan baik dengan Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan penelitian isi pesan yang disampaikan oleh Humas RSUP Dr Hasan Sadikin Bandung yaitu :

- a. Adanya koordinasi yang terstruktur,
- b. Disiplin terhadap aturan perusahaan,
- c. Sikap terbuka terhadap perusahaan, memacu kompetisi positif untuk berprestasi dalam berkariere,
- d. Mengajarkan karyawan untuk mengelola perusahaan yang baik serta Meningkatnya motivasi kerja karyawan.

#### **4.2.2.1 Bentuk Pesan**

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa bentuk pesan yang digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations yaitu terdapat tiga bentuk pesan diantaranya :

##### **1. Informatif**

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

Contoh dari bentuk pesan yang informatif yaitu seperti terdapat pada salah satu kegiatan untuk meningkatkan citra perusahaan, bayi kembar siam

Wandha-Wandhi yang menginformasikan mengenai cara dan proses pemisahan bayi kembar siam tersebut, itu merupakan salah satu contoh berita yang hanya memberikan suatu informasi saja agar para publik eksternal RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung bisa mengetahui kegiatan yang terjadi di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung.

## **2. Persuasif**

Berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima. Contoh dari bentuk pesan yang persuasif yaitu kegiatan. Untuk meningkatkan citra RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung yang menginformasikan mengenai undangan donor darah, itu merupakan salah satu contoh berita yang bisa mempengaruhi, merubah sikap dan membujuk para publik eksternalnya untuk bisa lebih menghindari atau merubah cara pandang seseorang dengan tidak merasa terpaksakan

## **3. Edukatif**

Menyampaikan pesan yang bersifat mendidik dan memberitahukan mengenai informasi yang dapat bermanfaat dan berguna bagi publik. Serta memiliki nilai yang positif bagi publik.

Contoh dari bentuk pesan yang edukatif yaitu seperti kegiatan yang berisi informasikan akan diadakannya penyuluhan mengenai bahaya HIV/AIDS, dimana pada saat diselenggarakan konferensi pers ini juga diselipkan tips-

tips dari dokter ahli untuk terhindar dari penyakit ini, hal ini merupakan salah satu contoh berita yang bisa memberikan manfaat dan nilai yang positif bagi para publik eksternal RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung sehingga bisa membuat suatu pengetahuan yang baru.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan bentuk pesan RSUP Dr Hasan Sadikin Bandung :

*“Bentuk pesan yang digunakan terdiri dari informative contohnya informasi mengenai penyelenggaraan operasi bayi kembar wandha-wandhi, persuasife contohnya penyelenggaraan donor darah disini pihak rumah sakit berusaha untuk membujuk masyarakat agar ikut serta, edukatif contohnya memberikan informasi tentang bahaya hiv/aids”.*

#### **4.2.2.2 Bahasa yang digunakan**

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa bahasa pesan yang digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations yaitu dengan menggunakan bahasa yang formal dan berbahasa Indonesia yang baik dan yang benar, dari segi tutur katabahasanya lebih ditata sopan, dimengerti dan rapih. Karena ini semua menyangkut citra baik perusahaan. Jadi disini terlihat bahwa adanya peranan dalam Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dengan kerjasama dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik.

Bahasa memiliki pengertian yaitu suatu komunikasi yang paling lengkap dan efektif untuk menyampaikan ide, pesan, maksud, perasaan dan pendapat kepada orang lain. Dengan berbagai gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian suatu pesan atau berkomunikasi dengan gaya bahasa formal dan gaya bahasa informal. ( Wibowo, Walija, 1996:4 )

Gaya bahasa yang digunakan Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung yaitu menggunakan gaya bahasa yang formal, karena dalam penyampaian pesan tersebut ditujukan langsung kepada pihak publik eksternalnya serta ini menyangkut meningkatkan citra perusahaan juga, oleh karena itu harus menggunakan gaya bahasa yang formal agar tercipta citra yang positif dan mendapat respon yang baik dari publiknya.

Tujuan dari pesan tersebut yaitu menumbuhkan semangat *team work*, menumbuhkan rasa memiliki serta loyalitas pada perusahaan, agar karyawan mengetahui *standar operasional and procedure* (SOP) yang ditetapkan oleh perusahaan, serta agar karyawan mengetahui tugas pokok dan fungsinya (TUPOKSI) dalam mengembangkan amanah dan agar karyawan mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan serta sebagai evaluasi kinerja yaitu sebagai bahan acuan melangkah untuk mencapai tujuan masa yang akan datang.

Manfaat dari pesan yang disampaikan yaitu humas dapat bekerja kembali dan menjalani dengan penuh semangat serta terjalinnya komunikasi dua arah yakni antara karyawan dengan perusahaan.

#### **4.2.3 Media Yang Digunakan Oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Relations**

Hasil penelitian yang didapat oleh penulis dibagian Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung bahwa media yang digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations informasi kepada publik yaitu dengan menggunakan media cetak dan

elektronik. Adapun yang akan dibahas dari media yang digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung yaitu Sifat Media, Bentuk Media dan Ciri-ciri Media, yang diuraikan sebagai berikut.

#### **4.2.3.1 Sifat Media**

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa sifat media yang digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations yaitu :

1. Media cetak dan elektronik bisa bersifat bebas, Bebas dalam artian yang amat luas. Bebas kepemilikan, bebas sekat-sekat sosial umum, dan bebas hambatan jarak, ruang dan waktu. Bebas kepemilikan, yaitu informasi disusun dan dibuat oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung melalui media relations, namun setelah informasi diserbarluaskan di publik eksternal RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung, maka informasi tersebut akan menjadi konsumsi publik yang berarti akan bisa direproduksi dan direvisi sesuai kepentingan publik tersebut.

Bebas sekat-sekat sosial umum, maksudnya bahwa informasi yang disampaikan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan tidak mengenal sekat-sekat sosial, semuanya saling bertukaran, semuanya saling memberi dan menerima informasi hingga level tertentu sehingga publik eksternal RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung memiliki kebebasan untuk mengeluarkan aspirasinya.

Bebas hambatan jarak, ruang dan waktu, maksudnya bahwa informasi yang disampaikan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan akan bisa menjangkau dan dijangkau oleh siapapun, di manapun, kapanpun.

2. Bersifat individu yaitu informasi apapun akan dicerna publik, untuk kemudian dimanipulasi dan direproduksi sesuatu dengan pemahaman dan pengalaman personal individu-individu pelakunya. Informasi yang disampaikan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perushaaan akan dicerna dan diterima oleh publik eksternal RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung, namun setelah itu informasi akan bisa dimanipulasi sesuai dengan pemahaman dan pengalaman setiap personal atau individu.
3. Komunitas patron-klien yang kuat yaitu suatu kondisi dimana sebagai besar publik adalah pihak yang relatif pasif dan cenderung mempercayai dan menuruti opini dari mereka yang dianggap mempunyai otoritas akan suatu hal.

Informasi yang disampaikan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra akan dianggap dan direspon secara pasif, tidak ada timbal balik bahkan komentar dari setiap publik yaitu media relations RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam menerima setiap informasi yang disampaikan. Jika informasi benar dan ada bukti yang nyata maka mereka akan mempercayai keberadaan informasi tersebut. Maka mereka yang disebut sebagai patron.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan sifat media RSUP Dr hasan sadikin bandung, menurut informan Ekie Adrian S. Amd mengenai unsur sifat media bahwa

*“Sifat media cetak dan elektronik bisa bersifat bebas, bebas dalam artian yang amat luas. Contohnya bebas kepemilikan, bebas sekat – sekat sosial umum, dan bebas hambatan jarak ruang dan waktu. Dan juga bersifat cair yaitu informasi apapun akan dicerna masyarakat, untuk kemudian dimanipulasi dan direproduksi sesuatu dengan pemahaman dan pengalaman personal individu pelakunya. Komunitas patron – klien yang kuat yaitu suatu kondisi dimana sebagai besar public adalah pihak yang relatif pasif dan cenderung mempercayai dan menuruti opini dari mereka yang tanggap mempunyai otoritas akan suatu hal”.*

Hal ini juga disampaikan oleh informan pendukung

*“Biasanya media yang diundang adalah media yang dalam penyampaian pesan kepada masyarakat bersifat bebas dimana pesan ditujukan kepada masyarakat luas dan informasi yang disampaikan kepada masyarakat akhirnya menjadi milik masyarakat”.*

#### **4.2.3.2 Bentuk Media**

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa bentuk media yang digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations kepada RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung, tentunya berbentuk media, website, televisi dan radio. Koran, televisi dan radio digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung sebagai sarana komunikasi eksternal yang mempunyai fungsi sangat penting yakni sebagai media hubungan komunikasi eksternal antara perusahaan dengan pasien, sebagai ajang komunikasi khusus antar pasien seperti informasi tarif kamar, fasilitas gedung atau dokter yang praktik. Selain itu juga, dengan jangkauan yang luas sehingga dapat dibaca, didengar ataupun dilihat oleh banyak orang menjadi alasan

ini yang membuat pihak Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung lebih memilih bentuk media cetak dan elektronik dalam hal ini Koran, radio serta televisi sebagai sarana dan alat untuk meningkatkan citra perusahaan melalui media relations kepada publik eksternal RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan bentuk media RSUP Dr Hasan Sadikin Bandung, menurut staf humas RSUP Dr hasan sadikin bandung ibu Dra. Ani Mulyani mengatakan bahwa :

“Bentuk media yang dipakai adalah Website dan radio”.

Sedangkan menurut informan pendukung :

“Cetak dan elektronik”

#### **4.2.3.4 Bentuk Media yang digunakan oleh humas RSUP Dr hasan sadikin Bandung untuk mengundang wartawan**

1. Dengan menggunakan sosial media yaitu (website,facebook, twiter,dll)
2. Dengan menggunakan alat elektronik berupa Handphone, Black berry Messenger
3. dan menggunakan website RSUP Dr hasan sadikin bandung.

#### **4.2.3.3 Ciri-Ciri Media.**

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui Ciri-ciri media yang digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations yaitu:

1. Media cetak (Koran) : berjenis Koran berita, target pembaca berusia antara 25-50 tahun.

2. Media elektronik (Radio dan Televisi) : target audience 25-50, area jawa barat.

Ciri-ciri media yang digunakan oleh humas RSUP Dr Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan menurut Ekie Adrian S. Amd :

*“Media yang memuat tentang berita target audience berusia sekitar 25-50 tahun dan berlokasi di Jawa Barat”.*

Hal ini juga dikemukakan oleh key informan :

*“Media yang diundang biasanya yang menyiarkan atau yang menulis mengenai berita, yang memiliki pembaca atau pendengar dari yang muda sampai yang tua untuk wilayah sekitar jawa barat”.*

### **4.3 Pembahasan**

Pada tahun 1974, bagian Humas RSUP mulai dirintis dan dikembangkan. Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1673/MENKES/PER/XII/2005, tentang Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Hasan Sadikin Bandung, Pasal 53 ayat (3) dibawah Bagian Perencanaan dan Evaluasi, Sub bagian Hubungan Masyarakat mempunyai tugas untuk melakukan penyiapan bahan publikasi, hubungan masyarakat, protokoler, pemberitaan dan pendapat umum serta pelayanan informasi dan komunikasi. Dalam pelaksanaan tugasnya Subbag Humas harus melakukan usaha yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus untuk mendapatkan dan menjalin saling pengertian antara satu organisasi dengan pelanggan, untuk mencapai itu semua kita memerlukan keterbukaan terhadap

kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan juga membutuhkan kemampuan untuk mendengarkan, kesabaran, mau menerima kesalahan serta mampu memberikan jalan keluar yang seimbang baik bagi perusahaan dan pelanggan.

Dalam hal ini masalah yang diteliti adalah bagaimana peranan Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin bandung dalam meningkatkan citra melalui media relation.

Secara umum kegiatan humas rsup dr hasan sadikin bandung telah berjalan sesuai dengan apa yang telah menjadi program dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan, hal ini dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang selama ini sudah rutin dilakukan seperti kegiatan yang dilakukan oleh *humas rsup dr hasan sadikin bandung* telah sesuai dengan kegiatan yang harus dilakukan *humas* pada umumnya dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan publik dan wartawan.

Dalam menjalin hubungan baik dengan publik, humas rsup dr hasan sadikin bandung telah menyusun kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Isi pesan yang disampaikan oleh humas rsup dr hasan sadikin bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relation yakni bersifat persuasif, edukatif, informatif, dan bahasa yang digunakan karena isi pesan harus bersifat mengajak wartawan untuk memberikan pesan. bisa meningkat kesadarannya akan pentingnya loyalitas kerja dengan meningkatnya, serta gaya bahasa yang digunakan yaitu bersifat fleksibel yakni penggunaan dua bahasa

selama kegiatan berlangsung yaitu bahasa formal (Bahasa Indonesia) sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh seluruh publik dan wartawan.

Meskipun dalam kegiatan perusahaan digunakan bahasa ibu namun dalam kegiatan ini terbukti efektif karena publik dan wartawan dapat cepat memahami maksud yang disampaikan oleh humas perusahaan.

Media yang digunakan oleh humas rsup dr hasan sadikin bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relation adalah media internal seperti memo serta menggunakan media presentasi seperti handphone, website, sosial media.

Dengan menggunakan media internal, website dan handphone tersebut kegiatan yang dilaksanakan oleh humas rsup dr hasan sadikin bandung dapat berjalan dengan efektif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang menggambarkan bagaimana peranan humas dalam menjalankan tugasnya sesuai fungsi dan kewajiban untuk membangun komunikasi yang baik antara publik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan internet *searching*.

Wawancara dilakukan Dengan Humas RSUP Dr Hasan sadikin bandung yang berjumlah tiga orang. Pemberian keterangan dilakukan oleh divisi yang memiliki keahlian pada bidangnya serta mengetahui secara jelas mengenai permasalahan yang diambil oleh peneliti.

Peranan Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media relations Di RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung

sangat baik dengan senantiasa berusaha untuk menentukan kegiatan, penentuan pesan dan media yang digunakan oleh Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung berjalan sesuai yang di harapkan oleh perusahaan.

Adanya komponen terakhir di atas dari humas, fungsi humas yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Untuk itu menurut Melvin Sharpe (dalam Kasali, 2005:8-9) menyebutkan lima prinsip hubungan harmonis dengan komunitasnya yaitu:

- a. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
- b. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
- c. Langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
- d. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
- e. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan masyarakat. (Kasali, 2005:8-9).

Dengan lima prinsip hubungan harmonis diatas, menyatakan bahwa pada dasarnya seorang humas harus bisa menciptakan kerjasama dan meningkatkan citra perusahaan berdasarkan hubungan baik dengan publik, memberikan pengertian dan menumbuhkan motivasi dan partisipasi.