

**ANALISIS STRATEGI *MEDIA RELATIONS* RUMAH SAKIT
UMUM PUSAT FATMAWATI DALAM PERANANNYA
MENGATASI HOAKS KESEHATAN SEBAGAI UPAYA
MENGELOLA *BRAND IMAGE***

TUGAS AKHIR



KIANTI AZIZAH

1161903021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

**ANALISIS STRATEGI *MEDIA RELATIONS* RUMAH SAKIT
UMUM PUSAT FATMAWATI DALAM PERANANNYA
MENGATASI HOAKS KESEHATAN SEBAGAI UPAYA
MENGELOLA *BRAND IMAGE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



KIANTI AZIZAH

1161903021

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kianti Azizah

NIM : 1161093021

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Kianti Azizah

NIM : 1161903021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Media Relations* Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati dalam Peranannya Mengatasi Hoaks Kesehatan sebagai Upaya Mengelola *Brand Image*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

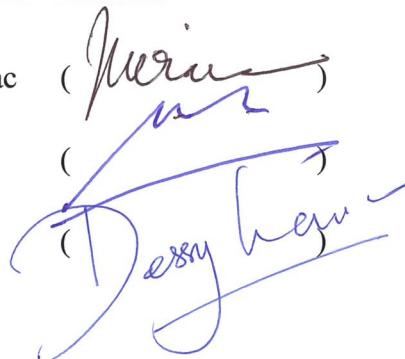
Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Penguji 2 : Deasy Kania, B.A., M.A.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan kasihNya maka Skripsi yang berjudul Analisis Strategi *Media Relations* Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati dalam Peranannya Mengatasi Hoaks Kesehatan sebagai Upaya Mengelola *Brand Image*.

Skripsi yang saya buat ini dapat terselesaikan berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Untung Trimulyono dan Erni Bachran selaku ayah dan ibu yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan fasilitas, serta menjadi sumber semangat terbesar penulis selama proses penulisan Skripsi.
2. Asyafa Ainaya, Alisha Farheen, Kainaz Prasheena, Muhammad Ibnu, Nazla Farah dan Keluarga Bachran lainnya yang senantiasa menemani, mendukung, menyemangati dan memberikan pencerahan bagi penulis.
3. Keluarga Kartoredjo yang memberikan dukungan kepada penulis selama proses penulisan Skripsi.
4. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membantu kegiatan akademik penulis.
5. Mirana Hanathasia S.Sos., MMediaPrac selaku dosen pembimbing yang sabar, selalu memberikan motivasi dan menyediakan waktu kepada anak bimbingannya.
6. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku Penguji Ahli Satu yang telah memberikan saran, kritik dan komentar untuk memperbaiki Skripsi ini.
7. Deasy Kania B.A., M.A. selaku Penguji Ahli Dua yang telah memberikan saran, kritik dan komentar untuk memperbaiki Skripsi ini.
8. Winny Ariesta dari Instalasi Promosi Kesehatan dan Humas RSUP Fatmawati atas bantuan yang diberikan kepada penulis dalam mengumpulkan data untuk Skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis selama tiga tahun ini.

10. Kharisma Aditya, S. IA atas semangat, doa, waktu dan dukungan terhadap penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis sejak dulu, Intan, Luthfiyah Annisa, Sandy, Kasyifa, Ega, Sarah, Safira, Annisa, Agnes, Anisa Suhendri, Tami, Okta, Ikka yang selalu bersedia menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan memberikan pencerahan kepada penulis.
12. Teman-teman saat berkuliahan di Program Vokasi Komunikasi UI angkatan 2013, Niken, Aninda, Karina, Eno, Dea, Putri yang selalu menghadirkan tawa bagi penulis.

Penulis berharap, Skripsi ini dapat menjadi referensi untuk dunia komunikasi di masa yang akan datang.

Jakarta, 27 Februari 2018

Kianti Azizah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kianti Azizah
NIM : 1161903021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Imu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI MEDIA RELATIONS RUMAH SAKIT UMUM PUSAT FATMAWATI DALAM PERANANNYA MENGATASI HOAKS KESEHATAN SEBAGAI UPAYA MENGELOLA BRAND IMAGE

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Februari 2018

Yang menyatakan



(Kianti Azizah)

**ANALISIS STRATEGI MEDIA RELATIONS RUMAH SAKIT UMUM
PUSAT FATMAWATI DALAM PERANANNYA MENGATASI HOAKS
KESEHATAN SEBAGAI UPAYA MENGELOLA BRAND IMAGE**

Kianti Azizah

ABSTRAK

Hoaks kesehatan disebut dalam Data Persatuan Wartawan Indonesia tahun 2016-2017 sebagai hoaks yang paling banyak beredar ditengah masyarakat. Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati sebagai institusi pelayanan kesehatan milik pemerintah dibawah naungan Kementerian Kesehatan memiliki tanggung jawab sosial untuk mengklarifikasi hoaks tersebut dengan menyampaikan informasi yang benar. Pengklarifikasian ini dapat dilakukan melalui media massa sehingga *media relations* diperlukan untuk mendukung hal tersebut. Penelitian ini berfokus pada peran *media relations* yang dilakukan oleh RSUP Fatmawati dalam peranannya mengatasi hoaks kesehatan dalam upaya mengelola *brand image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Objek penelitian ini adalah Instalasi Promosi Kesehatan dan Hubungan Masyarakat RSUP Fatmawati. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Fatmawati terkait hoaks kesehatan ini adalah dengan memfasilitasi wartawan untuk wawancara, melakukan *round table discussion* dan tur media. Namun, Fatmawati belum bersikap proaktif untuk terlebih dahulu memberikan informasi atau narasumber. Jadi, Fatmawati baru sebatas menanggapi. Simpulan dalam penelitian ini adalah *media relations* yang paling utama untuk mengelola *brand image* dalam peranannya mengatasi hoaks kesehatan adalah *round table discussion*, *tour media* dan wawancara media.

Kata kunci: *media relations*, Hoaks kesehatan, *brand image*.

THE ANALYSIS OF MEDIA RELATIONS STRATEGY RSUP FATMAWATI IN ITS ROLE OF HEALTH HOAX AS EFFORTS TO MANAGE BRAND IMAGE

Kianti Azizah

ABSTRACT

The hoaxes about health referred to the Data of Indonesian Journalists Association on February 2016-2017 as the hoax most widely circulated in the community. Fatmawati General Hospital as a government-owned health service under the auspices of the Ministry of Health has a social responsibility to clarify the hoax by conveying the correct information. This clarification can be done through mass media so that media relations is needed to support it. This study focuses on the role of media relations conducted by RSUP Fatmawati in its role overcome health hoax in an effort to manage brand image. This research uses descriptive qualitative approach by collecting data through in-depth interview, observation and literature study. The object of this research is Installation of Health Promotion and Public Relations of Fatmawati Hospital. This study uses source triangulation. The results of this study indicate that the activities undertaken by Fatmawati related health hoaxes is to facilitate journalists for interviews, round table discussion and media tour. However, Fatmawati has not been proactive to first provide information or resource persons. So, Fatmawati only give limited respond. The conclusion in this research is the most important media relations for managing brand image in its role over health hoax is round table discussion, media tour and media interview.

Keywords: *media relations, health hoax, brand image.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYAAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DEWAN PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.4.3. Manfaat Empiris	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1. Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya	7
2.1.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Tinjauan Pustaka terkait dengan Kerangka Pemikiran	28
2.2.1. Hoaks	28
2.2.2. <i>Information Process Theory</i>	29
2.2.3. Komunikasi Kesehatan	32
2.2.4. <i>Public Relations</i>	34
2.2.5. <i>Media Relations</i>	36
2.2.6. <i>Brand image</i>	41
2.3. Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Metode Penelitian	46
3.2. Objek Penelitian	47
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1. Sumber Data	48
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	48
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	50
3.4.1. Definisi Konseptual	50
3.4.2. Tabel Operasionalisasi Konsep	50
3.5. Teknik Analisis Data	51
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	52
3.7. Batasan dan Keterbatasan Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54

4.1.1	Sejarah	54
4.1.2	Visi	55
4.1.3	Misi	55
4.1.4	Motto	55
4.1.5	Nilai	55
4.1.6	Tujuan	55
4.1.7	Kategori Pelayanan	56
4.1.8	Penghargaan	56
4.1.9	Observasi dan Studi Dokumen Kegiatan Pelayanan RSUP Fatmawati	57
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	<i>Information Process</i>	60
4.2.2	<i>Media Relations</i>	65
4.2.3	<i>Brand Image</i>	72
4.3	Pembahasan	74
4.3.1	<i>Information Process</i>	74
4.3.2	<i>Brand Image</i>	83
BAB V	KESIMPULAN	84
5.1.	Simpulan	84
5.2.	Saran	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	50
Tabel 4.1. Penghargaan RSUPF	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Kepuasan Pasien RSUPF tahun 2010 – 2013	58
Gambar 4.2. Kepuasan Pasien RSUPF tahun 2015	58

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Wawancara dengan Instalasi Promosi Kesehatan dan Hubungan Masyarakat RSUP Fatmawati	89
2.	Wawancara dengan Suharjo Nugroho	99
3.	Wawancara dengan Pemimpin Redaksi Kantor Berita Radio (KBR), Citra Dyah Prastuti	102
4.	Wawancara dengan Wakil Redaktur Pelaksana Kompas.com, Johanes Heru Margianto	104

