



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PROSES *MEDIA* RELATIONS
PADA KEGIATAN MEDIA**
(Studi Kasus *Media Gathering #IFightCancer*)

SKRIPSI



Johanna Tjokrosasmito

12140110325

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI

Dengan ini saya

Nama : Johanna Tjokrosasmito

NIM : 12140110325

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Proses Media Relations pada Kegiatan Media (Studi Kasus *Media Gathering #IFightCancer*)**” ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang atau lembaga lain. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah Skripsi.

Jakarta, 1 Desember 2016

Johanna Tjokrosasmito

UMMN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PROSES *MEDIA RELATIONS*
PADA KEGIATAN MEDIA**
(Studi Kasus Media Gathering #IFightCancer)

Oleh

Johanna Tjokrosasmito

telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 23 November 2016
pukul 14.00 s.d. 15.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai
berikut.

Ketua Sidang



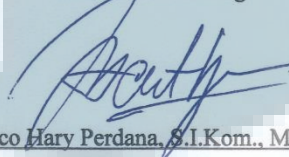
Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli



Wildan Hakim, M.Si.

Dosen Pembimbing



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si

UUMN

ABSTRAK

Kanker payudara adalah jenis kanker tertinggi yang menyerang perempuan di Indonesia. Angka kematian akibat kanker payudara di negara berkembang termasuk Indonesia mencapai 30% dari jumlah penderita. Padahal, sebenarnya angka kematian dapat ditekan dengan adanya kesadaran yang lebih lanjut terhadap kanker payudara. Terdorong oleh hal ini, berbagai organisasi dan perusahaan melakukan kegiatan khusus di bulan Oktober yang diperingati sebagai bulan kesadaran akan kanker payudara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya deteksi dini. Parkway Cancer Centre adalah institusi spesialis kanker yang merupakan bagian dari kelompok rumah sakit Parkway Hospitals Singapore yang merupakan institusi kesehatan berlokasi di Singapura. Parkway Cancer Centre melakukan kegiatan promosi di Indonesia karena Indonesia adalah negara asing dengan tingkat pasien tertinggi bagi Parkway Cancer Centre. Kiat *public relations* terutama *media relations* dipilih Parkway Cancer Centre sebagai pendukung kegiatan promosi, karena adanya Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan yang membatasi Parkway Cancer Centre.

Kampanye #IFightCancer diadakan oleh Parkway Cancer Centre di bulan Oktober 2015 terdiri dari kegiatan *media gathering* dan seminar kesehatan untuk menyadarkan masyarakat tentang bahaya kanker yang menyerang perempuan. Rangkaian kampanye ini merupakan bentuk *marketing public relations* yang dilakukan Parkway Cancer Centre sehubungan dengan batasannya dalam melakukan iklan dan publikasi. Penelitian membahas dan menganalisis proses *media relations* dari kegiatan *media gathering* #IFightCancer menggunakan konsep proses *media relations* dari Hayes, Hendrix dan Kumar yang membagi proses *media relations* menjadi tahap riset, objektif, pembuatan program, dan evaluasi.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan kegiatan media yang dilakukan Parkway Cancer Centre berhasil memenuhi objektif jumlah jurnalis dan total PR Value yang ditetapkan di awal. Kegiatan *media gathering* #IFightCancer menggunakan pesan kunci berupa fakta-fakta tentang penyakit kanker serviks dan kanker payudara. Kekurangan dari kegiatan *media gathering* #IFightCancer ada pada bagian evaluasi yang kurang dipaparkan dengan spesifik.

Kata kunci: *media relations*, proses *media relations*

ABSTRACT

Breast cancer is the number one cancer that attacks Indonesian women. The mortality rate of breast cancer in developing countries including Indonesia has reached 30% from its total patients. The mortality rate could be reduced with a widespread awareness of the illness. Encouraged by that, various organizations and companies are doing special activities in October, which is commemorated as breast cancer awareness month. Parkway Cancer Centre, a cancer specialist institution which also is a part of the Parkway Hospitals Singapore group, did a series of special activities on October 2015 as a part of breast cancer awareness campaign. Parkway Cancer Centre specially carry out a promotional activities in Indonesia, since Indonesia is the foreign country with biggest-earning for Parkway Hospitals Singapore group. Public relations, and media relations specially, is chosen as a promotional tool because Parkway Cancer Centre was limited by Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 about Advertising and Publication which limits Parkway Cancer Centre's advertising programs.

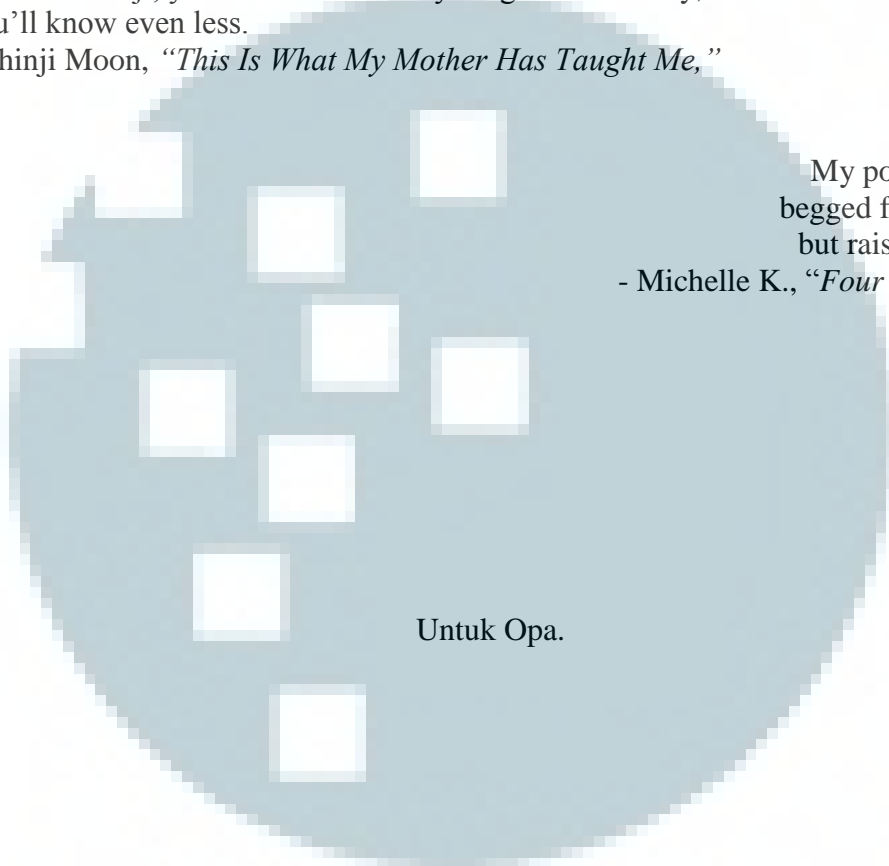
The #IFightCancer campaign was held by Parkway Cancer Centre on October 2015 and consisted of two events: a media gathering and a health seminar to sensitize the public about the danger of cancers that attack women. The campaign is Parkway Cancer Centre's way of marketing public relations regarding its limitation of Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/MENKES/PER/XII/2010. This thesis analyzes the media relations process of the #IFightCancer media gathering with Hayes, Hendrix & Kumar's concept of media relations process, including four segments: initial research, appointing objectives, programming the event, and evaluating the event.

Result of the analysis done shows that the media events of Parkway Cancer Centre succeed in fulfilling its objective of the number of media personnel attending and the PR Value discussed at the beginning of planning. The #IFightCancer media gathering used cancer facts as the key message. Lastly, the #IFightCancer media gathering lacked of a qualitative evaluation.

Keywords: media relations, media relations process

You will always be my little girl.
Your choices will sometimes break my heart.
You are drawn to the city because you want to disappear.

Because Shinji, you don't know everything. And one day,
you'll know even less.
- Shinji Moon, "*This Is What My Mother Has Taught Me,*"



My poor mother
begged for a sheep
but raised a wolf.

- Michelle K., "*Four Rhythms*"

Untuk Opa.

You don't pass or
fail at being a
person, dear.

- Neil Gaiman, "*The Ocean at the End of the Lane*"



There's no such thing as perfect. You're
beautiful as you are, Courage. Even with
your imperfections, you can do anything.

- Fish to Courage

Courage the Cowardly Dog, Season 2, Episode 26 pt. 2

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Proses Media Relations pada Kegiatan Media (Studi Kasus *Media Gathering #IFightCancer*)**” sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Adapun selama pembuatan skripsi ini penulis menghadapi beberapa kendala yang akhirnya dapat diselesaikan berkat bantuan dari banyak pihak. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasihnya kepada:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan membantu penulis menyelesaikan skripsi yang sempat tertunda dan berubah-ubah.
3. Bapak Wildan Hakim M.Si. selaku penguji ahli serta Bapak Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku ketua sidang atas segala masukan yang diberikan.
4. Keluarga besar, terutama Mama. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang telah dicurahkan.
5. Tim sukses penulis; teman-teman seperjuangan. Those people, whom over the years, had caused and will continue causing me to laugh, to cry, *to simply feel*: Melisa, Elvyna, Aniq, dan Bunga.
6. Dua sahabat lama: Lydia dan Sany. If a friendship lasts longer than seven years, they say it will last a lifetime. Fingers crossed.
7. Mick Kong, for the time spent agreeing me to interview him and answering my questions regarding this thesis. Thank you kindly for your time.
8. Bang Ewink yang baik selama penulis bekerja maupun menyusun skripsi selalu memberikan banyak masukan.

9. Om Widi dan Kak Iman selaku tim *media relations* dari Imogen yang sempat menjadi rekan kerja sekaligus informan penulis, yang juga selalu mendukung penulis untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi.
10. Segenap keluarga besar Imogen yang telah mengizinkan penulis untuk menggunakan kliennya sebagai bahan skripsi.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan yang kurang berkenan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Penulis

Johanna Tjokrosasmito

UMMN

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Akademis	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep	13
2.2.1 Public Relations	13
2.2.2 Strategi Public Relations	14
2.2.3 Fungsi Public Relations	17
2.2.4 Media Relations	18
2.2.5 Strategi Media Relations	19

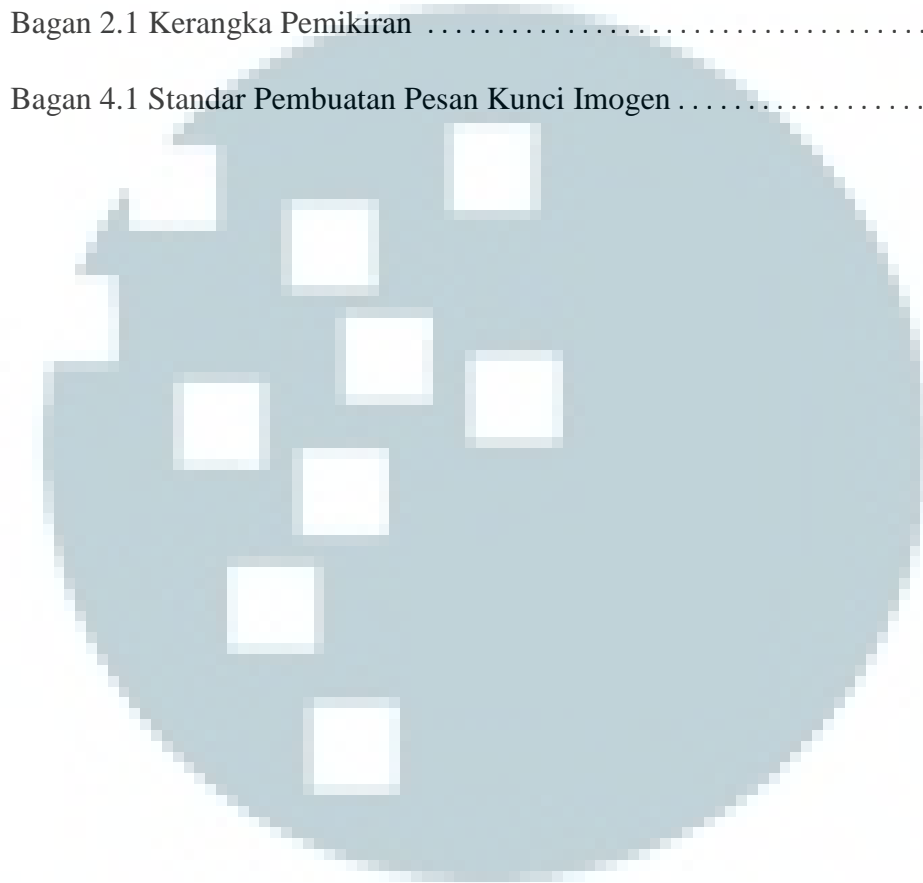
2.2.6 Proses Media Relations	27
2.3 Kerangka Konsep	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Key Informan dan Informan	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Keabsahan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.7 Fokus Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Parkway Hospitals Singapore	44
4.1.2 Parkway Cancer Centre	45
4.1.3 Rumah sakit Parkway dengan Fasilitas Parkway Cancer Centre	46
4.1.4 Media Gathering #IFightCancer	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Parkway Cancer Centre Tidak Melakukan Media Relations Secara Langsung	52
4.2.2 Media Gathering #IFightCancer Merupakan Event Parkway Cancer Centre dengan PR Value Tertinggi pada Tahun 2015	54
4.2.3 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 adalah Problem yang Dihadapi Parkway Cancer Centre dalam Penyelenggaraan Media Gathering #IFightCancer.	58

4.2.4 Media Gathering #IFightCancer Diadakan agar Parkway Cancer Centre Menjadi Top-of-Mind Masyarakat Indonesia	60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.3.1 Proses Media Relations	67
4.3.1.1 Research	68
4.3.1.2 Objectives	81
4.3.1.3 Programming	84
4.3.1.4 Evaluation	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Simpulan	107
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran Akademis	109
5.2.2 Saran Praktis	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN A	
LAMPIRAN B	

UMMN

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Bagan 4.1 Standar Pembuatan Pesan Kunci Imogen	86



UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Parkway Hospitals Singapore	44
Gambar 4.2 Logo Parkway Cancer Centre	45
Gambar 4.3 Rumah sakit Gleneagles	46
Gambar 4.4 Rumah sakit Mount Elizabeth Orchard.	47
Gambar 4.5 Rumah sakit Mount Elizabeth Novena	48
Gambar 4.6 Rumah sakit Parkway East	49
Gambar 4.7 Poster Media Gathering #IFightCancer	50

UMMN