

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan & Koordinasi

Dalam praktik kerja magang, peserta kerja magang ditempatkan pada Divisi Humas & *Marketing* yang dibawah langsung oleh Direktur Rumah Sakit Mardi Waluyo, yaitu drg. Budiono, MARS. Peserta kerja magang dibimbing oleh Yehu Perwira sebagai salah satu karyawan pada Divisi Humas & *Marketing* selama pelaksanaan proses kerja magang. Divisi Humas & *Marketing* memiliki dua karyawan, yaitu Nanang Andi Kurniawan yang bertanggung jawab untuk pelaksanaan kegiatan Humas dan Yehu Perwira yang bertanggung jawab untuk pelaksanaan kegiatan *Marketing*.

Selama praktik kerja magang, peserta kerja magang sering berkoordinasi dengan kedua karyawan pada Divisi Humas & *Marketing*. Selain itu, peserta kerja magang juga sering melakukan koordinasi dengan karyawan pada Divisi UPKM, Sosio Pastoral, dan Sekretariat & Hukum dalam melaksanakan praktik kerja magang.

Pembimbing lapangan memberikan pengenalan tugas dan tanggung jawab, menginstruksikan tugas yang harus dikerjakan, mengawasi peserta kerja magang dalam melaksanakan tugas, memberikan masukan atau revisi terhadap tugas yang telah dikerjakan. Peserta kerja magang diberi kesempatan untuk mempelajari proses kerja sama dengan pihak asuransi, *social media marketing*, perencanaan dan pelaksanaan *talkshow* di radio, serta *community relations*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, Divisi Humas & *Marketing* Rumah Sakit Mardi Waluyo memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan semua *stakeholders* dan menjalankan fungsi komunikasi pemasaran kepada publik, seperti mengadakan *talkshow* di radio dan mengelola media sosial. Selain itu, Divisi Humas & *Marketing* juga bekerja sama dengan divisi lainnya untuk mengadakan kegiatan di luar lingkungan rumah sakit sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang.

Berikut penjabaran lini waktu aktivitas pekerjaan yang telah dilakukan oleh peserta kerja magang selama melakukan praktik kerja magang di Rumah Sakit Mardi Waluyo.

Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang

AKTIVITAS	Minggu Ke-								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Partnership</i>									
<i>Social Media Marketing</i>									
<i>Media Production (Talkshow)</i>									
<i>Community Relations</i>									

Sumber: (Olahan Laporan Magang, 2020)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Partnership*

Menurut Fadilah dalam Nassaluka, Hafiar, dan Priyatna (2016, p. 25), *partnership* atau kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu dan bertujuan untuk meraih

keuntungan bersama sesuai dengan prinsip saling membutuhkan serta saling mengisi berdasarkan pada kesepakatan. Menurut Sulistiyani dalam Melyanti (2014, p. 3), ada tiga pola kemitraan, sebagai berikut.

a. *Pseudo Partnership* (Kemitraan Semu)

Kemitraan semu adalah kerja sama yang terjalin antara dua pihak atau lebih, tetapi sebenarnya tidak melakukan kerja sama secara seimbang. Semua pihak yang terlibat merasa penting untuk melakukan kerja sama, namun pihak-pihak yang bermitra belum tentu memahami tujuan yang diperjuangkan dan manfaat yang bisa didapatkan.

b. *Mutualism Partnership* (Kemitraan Mutualistik)

Kemitraan mutualistik adalah kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dan saling memahami tujuan yang ingin dicapai dan manfaatnya, sehingga semua pihak yang terlibat bisa mencapai tujuan secara lebih optimal. Setiap pihak yang terlibat saling memahami, sehingga mempermudah setiap proses kerja sama.

c. *Conjugation Partnership* (Kemitraan Konjugasi)

Kemitraan konjugasi adalah kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan masing-masing pihak dan nantinya akan saling berpisah kembali. Kemitraan ini biasanya dilakukan ketika setiap pihak memiliki kelemahan dan harus bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Rumah Sakit Mardi Waluyo banyak melakukan kemitraan mutualistik dengan pihak asuransi. Kemitraan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo kepada pasien dan keluarga pasien saat mengurus administrasi. Sedangkan, pihak asuransi melakukan kemitraan ini dengan tujuan untuk mendapatkan untung dan bisa memberikan pelayanan yang baik bagi peserta asuransinya. Semua detail mengenai kemitraan antara pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi tercatat dalam sebuah Perjanjian Kerja Sama (PKS).

PKS ini biasanya dibuat dan diajukan pertama kali oleh pihak asuransi dan akan ditinjau kembali oleh pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo. PKS ini akan ditinjau oleh Divisi Humas & *Marketing* terlebih dahulu sebelum selanjutnya ditinjau kembali oleh Divisi Sekretariat & Hukum. Apabila PKS dinilai tidak menguntungkan atau tidak bisa dilakukan, maka PKS hanya akan ditinjau oleh Divisi Humas & *Marketing* dan tidak akan ditinjau oleh Divisi Sekretariat & Hukum. Divisi Humas & *Marketing* juga bertugas untuk menjalin komunikasi dengan pihak asuransi perihal PKS atau kemitraan.

PKS yang dinilai menguntungkan dan bisa dilanjutkan akan ditinjau oleh Divisi Humas & *Marketing* untuk memastikan setiap pasal yang diusulkan sudah sesuai dengan ketentuan dan menguntungkan Rumah Sakit Mardi Waluyo. Selanjutnya, PKS tersebut akan ditinjau kembali oleh Divisi Sekretariat & Hukum untuk meninjau perihal hukum yang berlaku. Divisi Sekretariat & Hukum juga bertugas untuk mengirimkan kembali PKS tersebut ke pihak asuransi karena e-mail resmi Rumah Sakit Mardi Waluyo dipegang oleh divisi tersebut.

Setelah PKS diterima kembali oleh pihak asuransi, PKS tersebut akan ditinjau kembali oleh pihak asuransi untuk persetujuan akhir mengenai pasal-pasal yang diubah oleh pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo. Setelah selesai ditinjau ulang, pihak asuransi akan mengirimkan dua *hard copy* PKS yang sudah ditandatangani dan salah satunya akan dikirim kembali ke pihak asuransi setelah ditandatangani oleh Direktur Rumah Sakit Mardi Waluyo.

Proses terjalin kerja sama antara pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi tidak hanya selesai sampai pengiriman kembali PKS yang sudah ditandatangani, tetapi akan ada penyuluhan kepada Pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo mengenai proses klaim asuransi. Penyuluhan ini biasanya diikuti oleh karyawan dari Divisi Keuangan dan karyawan yang bekerja pada bagian administrasi Rumah Sakit Mardi Waluyo. Kerja sama antara Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi biasanya hanya berlangsung selama 2 tahun. Setelah 2 tahun, pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo akan meninjau kerja sama yang telah terjalin untuk melihat apakah kerja sama tersebut harus dan bisa dilanjutkan. Apabila kerja sama yang terjalin menguntungkan kedua pihak dan masih bisa

dilanjutkan, pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi akan membuat *addendum* untuk perpanjangan kerja sama.

Pekerja magang di Divisi Humas & *Marketing* bertanggung jawab untuk meninjau PKS yang diusulkan oleh pihak asuransi sebelum nantinya akan ditinjau kembali oleh pembimbing lapangan. Selain itu, pekerja magang juga harus melakukan koordinasi dengan Divisi Sekretariat & Hukum untuk memastikan PKS sudah ditinjau dan dikirimkan ke pihak asuransi. Pekerja magang juga bertugas untuk membantu menyiapkan kegiatan penyuluhan yang diadakan oleh pihak asuransi melalui aplikasi Zoom.

Menurut Kouwenhoven dalam Melyanti (2014, p. 3), kemitraan bisa menjadi sukses dengan memenuhi beberapa kondisi yang juga dikenal sebagai *process conditions*, sebagai berikut.

1. *Mutual trust*

Rasa percaya antara pihak yang bermitra atau bekerja sama sangat penting agar proses kerja sama dapat berjalan dengan baik dan bisa mencapai tujuan. Untuk membangun rasa percaya, pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo akan menjaga komunikasi dengan pihak asuransi. Komunikasi biasanya dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi Whatsapp.

2. *Unambiguity and recording of objectives and strategy*

Menghilangkan ambiguitas menjadi sangat penting dalam menjalankan kerja sama dengan tujuan untuk mencegah konflik. Pada kerja sama yang terjalin antara Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi, tujuan dan strategi kerja sama biasanya tercantum pada PKS yang telah disetujui.

3. *Unambiguity and recording of the division of costs, risks, and returns*

Pengeluaran, resiko, dan keuntungan biasanya juga tertulis dalam PKS antara Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi. Resiko yang terjadi bisa disebabkan kesalahan salah satu pihak ataupun *force majeure*. Apabila disebabkan oleh kesalahan salah satu pihak biasanya pihak lainnya tidak akan ikut bertanggung jawab.

4. *Unambiguity and recording of the division of the responsibilities and authorities*

Kewajiban dan hak dari setiap pihak pasti tercantum dalam sebuah PKS antara Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi. Kewajiban dan hak dari setiap pihak juga disesuaikan berdasarkan kemampuan dari tiap pihak. Hal ini agar setiap pihak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik.

5. *Phasing of the project*

Proses pentahapan ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan administrasi yang baik. Bagian pentahapan ini biasanya tercantum dalam lampiran PKS yang diajukan dan akan dijelaskan kembali saat penyuluhan oleh pihak asuransi kepada karyawan Rumah Sakit Mardi Waluyo yang bersangkutan.

6. *Conflict regulation laid down beforehand*

Proses kerja sama biasanya rentan terhadap konflik sehingga lebih baik untuk menyiapkan regulasi dalam penanganan konflik. Regulasi penanganan konflik biasanya sudah tertera di PKS antara Rumah Sakit Mardi Waluyo dengan pihak asuransi. Para pihak biasanya akan menggunakan cara musyawarah mufakat untuk menyelesaikan konflik. Namun, apabila konflik tidak bisa diselesaikan secara musyawarah mufakat, maka konflik akan dibawa ke pengadilan. Dalam PKS juga biasanya sudah tercantum mengenai pengadilan yang akan dipilih.

7. *Legality*

Dalam hal legalitas, pemerintah dapat berperan sebagai penjaga kepentingan bersama. Untuk menjaga legalitas kemitraan antara Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi, PKS yang sudah disetujui akan dicetak sebanyak 2 buah dan akan ditandatangani oleh pihak berwenang di atas materai. Penggunaan materai sebagai salah satu cara untuk menjaga legalitas dari PKS yang disetujui.

8. *Protection of third parties interests and rights*

Suatu kemitraan juga harus menjaga kepentingan dan hak pihak lain yang secara tidak langsung terlibat. Dalam kemitraan antara Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi, pihak ketiga yang terlibat adalah pasien atau

keluarga pasien. Kemitraan ini juga sebenarnya terjadi untuk menjaga kepentingan dan hak pasien atau keluarga pasien.

9. *Adequate support and control facilities*

Dalam melaksanakan kerja sama, setiap pihak yang terlibat harus memastikan jika mereka memiliki dukungan dan fasilitas yang memadai. Dalam hal ini, Rumah Sakit Mardi Waluyo juga selalu berusaha untuk memilih pengajuan kerja sama yang dapat dilaksanakan berdasarkan fasilitas yang tersedia. Rumah Sakit Mardi Waluyo biasanya menolak kerja sama yang malah merepotkan sistem administrasi rumah sakit.

10. *Business and market oriented thinking and acting*

Hampir semua kerja sama yang dilakukan biasanya berorientasikan pada bisnis dan profit. Kemitraan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo dan pihak asuransi juga berdasarkan orientasi tersebut. Setiap pihak ingin mendapatkan lebih banyak keuntungan dari kerja sama tersebut dan berharap pasien/klien puas dengan pelayanan yang diberikan.

11. *“Internal” coordination*

Koordinasi internal yang baik juga sangat penting untuk menghindari konflik dan resiko. Koordinasi internal di Rumah Sakit Mardi Waluyo biasanya dilakukan secara tatap muka ataupun melalui aplikasi Whatsapp. Tetapi seringkali koordinasi internal tidak berjalan dengan baik karena banyaknya pengajuan kerja sama dari pihak asuransi sehingga menyebabkan kebingungan dalam melakukan koordinasi untuk menyelesaikan satu pengajuan kerja sama.

12. *Adequate project organization*

Pengorganisasian proyek, seperti pemilihan ketua dari suatu kerja sama diperlukan untuk menjaga efektivitas dan efisiensi dari kerja sama. Pada Rumah Sakit Mardi Waluyo, Divisi Humas & *Marketing* menjadi ketua atau penanggung jawab untuk mengoordinasikan setiap hal yang berhubungan dengan kerja sama atau kemitraan.

Dalam menjalankan proses kemitraan, Divisi Humas & *Marketing* Rumah Sakit Mardi Waluyo sudah menunjukkan keterampilan negosiasi yang cukup baik. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak adanya kerugian dan pemaksaan kehendak oleh salah satu pihak. Walaupun terkadang ada suatu perbedaan pendapat dalam proses revisi PKS, tetapi akhirnya dapat diselesaikan dengan cara musyawarah mufakat dan semua pihak berusaha untuk mencari jalan tengahnya.

3.3.2 Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall*, dan *action* sebuah merek atau perusahaan melalui media sosial (Gunelius, 2011, p. 10). Rumah Sakit Mardi Waluyo memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook untuk melaksanakan kegiatan *Marketing*. Namun, Divisi Humas & *Marketing* lebih fokus pada pembuatan konten Instagram. Sedangkan, konten yang ada pada Facebook merupakan *re-post* dari konten Instagram.

Media sosial sendiri adalah wadah bagi seseorang untuk dapat menciptakan dan membagikan informasi secara *online* (Quesenberry, 2016, p. 8). Menurut Juju dan Sulianta (2010, p. 7), ada lima karakter dari media sosial, sebagai berikut.

1. Transparansi, yaitu adanya keterbukaan informasi karena semua elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik.
2. Dialog dan Komunikasi, yaitu adanya suatu hubungan yang terjalin antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat.
3. Membangun Relasi, yaitu adanya hubungan yang terbentuk antara semua pihak yang terlibat, baik antara individu dengan sekumpulan individu ataupun dengan suatu perwakilan.
4. Multi Opini, yaitu di dalam media sosial, setiap orang memiliki hak untuk berargumentasi dan setiap orang memiliki cara pandang yang relatif.

5. Multi Form, yaitu informasi yang ada di media sosial dapat berupa berbagai bentuk atau wujud, seperti *social media press release*, *video news release*, dan lain-lain.

Media sosial Instagram yang dimiliki Rumah Sakit Mardi Waluyo sudah menunjukkan karakter transparansi. Hal tersebut dilihat dari adanya keterbukaan informasi mengenai kegiatan, promo, ataupun kebijakan baru dari rumah sakit. Masih minimnya dialog dan komunikasi di Instagram Rumah Sakit Mardi Waluyo menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Relasi antara individu dan sekumpulan individu pun belum terbentuk melalui media sosial Rumah Sakit Mardi Waluyo, disebabkan oleh masih barunya akun Instagram rumah sakit dan belum memiliki banyak *followers*. Saat ini, Instagram Rumah Sakit Mardi Waluyo hanya memiliki 288 *followers*. Setiap *followers* dari media sosial Rumah Sakit Mardi Waluyo diberikan kebebasan untuk memberikan opini mengenai konten ataupun informasi yang diberikan. Namun, informasi yang ada di media sosial Rumah Sakit Mardi Waluyo masih kurang beragam, sehingga diperlukannya penambahan konten untuk meningkatkan interaktivitas.

Miles (2019, p. 17) menjelaskan tentang tiga cara untuk mempublikasikan konten melalui Instagram, tetapi sampai saat ini, Rumah Sakit Mardi Waluyo baru memanfaatkan dua dari tiga cara tersebut. Berikut adalah cara-cara untuk mempublikasikan konten:

1. *Feed*

Feed adalah bagian dari Instagram yang menunjukkan foto atau video yang sudah dipublikasikan. *Feed* merupakan salah satu fitur asli yang sudah ada sejak Instagram dirilis dan juga yang paling sering digunakan. Feed Instagram Rumah Sakit Mardi Waluyo berisi informasi tentang kebijakan baru rumah sakit, promo yang sedang berlangsung, ucapan selamat hari raya atau hari besar lainnya, kegiatan rumah sakit, dan pemberitahuan mengenai video Youtube yang dibuat oleh salah satu dokter di Rumah Sakit Mardi Waluyo.

2. *Stories*

Stories adalah konten sesaat dan akan hilang setelah 24 jam, kecuali pengguna Instagram memanfaatkan fitur Highlight agar konten tersebut tetap ada di halaman profil pengguna. *Stories* Instagram Rumah Sakit Mardi Waluyo biasanya berupa konten yang dipublikasikan pada hari itu. Hal tersebut dilakukan agar lebih banyak masyarakat yang tahu tentang konten yang dipublikasikan.

3. IGTV

IGTV merupakan salah satu fitur terbaru dari Instagram yang berupa video dengan durasi yang lebih panjang. Sampai saat ini, Rumah Sakit Mardi Waluyo belum pernah memanfaatkan fitur ini.

Menurut Holtz dalam Syafaat dan Wahyudin (2020, p. 4), dalam mengelola media sosial diperlukan kemampuan untuk berpikir secara strategis dan jangka panjang. Berikut adalah beberapa langkah strategis yang digunakan pekerja magang dalam perencanaan konten Instagram:

1. Membuat perencanaan konten

Menurut Handley dan Chapman (2011, p. 6), konten adalah istilah luas yang mengacu pada sesuatu yang dibuat dan dipublikasikan ke media sosial, bisa berupa kata-kata, gambar, dan lain-lain. Perencanaan konten merupakan salah satu hal yang penting dilakukan karena dengan membuat perencanaan, konten yang dipublikasikan akan terdistribusi secara merata dan variatif karena sudah dipikirkan serta direncanakan sebelumnya. Pekerja magang bekerja sama dengan pembimbing lapangan membuat perencanaan konten untuk bulan Oktober dan November. Pekerja magang terlebih dahulu mencari tahu mengenai hari besar pada bulan tersebut dan selanjutnya menambahkan beberapa varian konten. Perencanaan konten yang sudah dibuat juga akan dikirimkan kepada Tim Multimedia yang bertanggung jawab untuk membuat konten visual.

2. Membuat *caption*

Setelah mengetahui konten apa saja yang akan dipublikasikan pada bulan tersebut, pekerja magang bertanggung jawab untuk membuat setiap *caption* untuk semua konten. Hal pertama yang dilakukan pekerja magang sebelum membuat *caption* adalah mencari informasi seputar konten yang akan dipublikasikan melalui internet. Informasi yang telah didapatkan tersebut digunakan sebagai acuan untuk membuat *caption* sehingga tidak ada kesalahan informasi. Setiap *caption* yang dibuat juga harus mencantumkan moto dari Rumah Sakit Mardi Waluyo, yaitu SIMPATIK (Siap Memberi Pelayanan atas Dasar Kasih) dan kontak Rumah Sakit Mardi Waluyo. *Caption* yang dibuat juga selalu menggunakan Bahasa Indonesia dengan gaya bahasa yang tidak terlalu formal sehingga bisa dipahami oleh semua golongan masyarakat.

Gambar 3.1 *Caption* untuk Hari Osteoporosis Sedunia



Sumber: (Rumah Sakit Mardi Waluyo, 2020)

3. Evaluasi

Solis, Brown, dan Waddington (2013, p. 28) menjelaskan konten yang baik harus memiliki variasi topik, format, dan pembahasan sehingga bisa

menonjol dan meningkatkan ketertarikan serta interaksi khalayak. Evaluasi dilakukan dengan melihat interaktivitas pada materi publikasi di Instagram. Namun, hampir semua konten yang dipublikasikan Rumah Sakit Mardi Waluyo belum bisa menimbulkan interaksi dengan khalayak. Selain itu, konten yang dipublikasikan juga masih kurang bervariasi.

Walaupun masih ada beberapa kekurangan dalam menjalankan *social media marketing*, tetapi Divisi Humas & Marketing Rumah Sakit Mardi Waluyo sudah menunjukkan beberapa peningkatan, terutama dengan mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bentuk kegiatan *Marketing*. Sebelumnya, Rumah Sakit Mardi Waluyo hanya memanfaatkan media konvensional, seperti radio dan brosur.

3.3.3 Media Production (Talkshow)

Media adalah medium, sarana, atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Sedangkan, media massa adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dengan memanfaatkan alat-alat komunikasi, seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain (Cangara, 2010, p. 123).

Rumah Sakit Mardi Waluyo juga memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi ataupun pengetahuan seputar kesehatan. Media massa yang biasanya digunakan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo adalah radio. Rumah Sakit Mardi Waluyo sudah bekerja sama dengan 2 stasiun radio lokal di Metro dan Lampung Timur, yaitu Radio Duta Paramita dan Radio Pramudya. Setiap akhir bulan sesuai yang tertera pada perjanjian kerja sama yang telah disetujui sebelumnya, Rumah Sakit Mardi Waluyo biasanya mengadakan *talkshow* dengan tema yang relevan terhadap situasi dan kondisi saat itu. Menurut Morissan (2011), *talkshow* adalah program perbincangan yang dipandu oleh *host* dan mengundang narasumber untuk membahas topik tertentu atau sedang hangat. Tema yang diangkat pun bisa sangat beragam, seperti kesehatan, masalah sosial, budaya,

dan lain-lain. Rumah Sakit Mardi Waluyo tentunya membahas topik seputar kesehatan, seperti pencegahan dan penanganan penyakit dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat awam. Target dari *talkshow* yang diadakan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo, sebagai berikut.

Gender : Pria & Wanita
SES : B – C
Geografis : Kota Metro dan sekitarnya

Dalam menyiapkan *talkshow* di radio, ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan untuk mempermudah prosesnya. Tahapan yang dilakukan oleh Divisi Humas & Marketing untuk mempersiapkan suatu *talkshow*, sebagai berikut.

1. Praproduksi

Tahap praproduksi adalah tahapan paling awal dalam mempersiapkan atau merencanakan *talkshow* berupa membahas ide atau gagasan awal mengenai topik yang akan dibahas (Morissan, 2011, p. 20). Perencanaan dalam tahap praproduksi dapat meliputi penuangan ide atau gagasan, penulisan skrip, dan perencanaan lainnya (Morissan, 2013, p. 10). Tahapan praproduksi yang dilakukan selama praktik kerja magang, sebagai berikut.

a. Menentukan Nama Program

Wheeler (2018, p. 26) menjelaskan bahwa pemilihan nama yang salah malah akan merugikan perusahaan. Namun, pemilihan nama yang baik bisa membantu *brand* untuk terkoneksi atau menjangkau khalayaknya. Rumah Sakit Mardi Waluyo telah mengadakan *talkshow* setiap akhir bulan di dua radio sejak lama, tetapi belum memiliki nama khusus untuk acara tersebut. Pekerja magang berinisiatif untuk membuat satu nama program bagi *talkshow* yang selalu dilakukan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo, yaitu BICARA (Bincang Santai seputar Kesehatan). Nama tersebut menggambarkan topik *talkshow* yang selalu diadakan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo, yaitu membahas topik-topik seputar kesehatan.

b. Menentukan Tema

Penentuan tema biasanya dilakukan setiap awal bulan dengan mencari tahu mengenai topik-topik yang sedang hangat diperbincangkan, situasi dan kondisi saat itu, atau disesuaikan dengan kebutuhan dari Rumah Sakit Mardi Waluyo. Tema yang diangkat juga disesuaikan dengan ketersediaan narasumber dari pihak Rumah Sakit Mardi Waluyo karena pengadaan *talkshow* ini juga merupakan salah satu bentuk kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo. Contohnya adalah mengadakan *talkshow* dengan tema “Cegah Nyamuk Demam Berdarah” untuk Bulan Oktober karena sudah memasuki musim hujan.

Gambar 3.2 Poster *Talkshow* “Cegah Nyamuk Demam Berdarah”



Sumber: (Rumah Sakit Mardi Waluyo, 2020)

Tema tentang mencegah nyamuk demam berdarah diangkat saat musim hujan karena saat musim hujan, nyamuk demam berdarah ini lebih mudah berkembang biak dan angka pasien DBD saat musim hujan juga biasanya meningkat.

c. Menentukan Narasumber

Penentuan narasumber disesuaikan dengan tema yang diangkat dan kemampuan dari karyawan yang akan dipilih untuk menjadi narasumber dari *talkshow* pada bulan tersebut. Beberapa ketentuan untuk pemilihan narasumber, sebagai berikut.

- Karyawan Rumah Sakit Mardi Waluyo
- Memiliki kemampuan *public speaking* yang baik
- Memahami tema yang diangkat pada *talkshow* tersebut

d. Membuat Skrip *Talkshow* dan desain poster

Setelah mengetahui tema dan narasumber, pekerja magang bertanggung jawab untuk membuat skrip *talkshow*. Sebelum membuat skrip *talkshow*, pekerja magang akan mencari tahu mengenai informasi yang berkaitan dengan tema untuk bulan tersebut dan mencari pertanyaan yang sering ditanyakan seputar tema tersebut. Setelah itu, pekerja magang akan membuat daftar pertanyaan untuk *talkshow* tersebut. Jumlah pertanyaan sekitar 15 pertanyaan untuk durasi *talkshow* selama lebih kurang 1 jam. Skrip yang sudah dibuat akan diperiksa kembali oleh pembimbing lapangan sebelum dikirimkan ke narasumber dan pihak radio. Selain itu, informasi seputar tema dan narasumber juga akan diberitahukan kepada tim multimedia agar mereka bisa mempersiapkan poster untuk konten publikasi. Poster tersebut nantinya akan dipublikasikan pada media sosial Rumah Sakit Mardi Waluyo.

2. Produksi

Seperti yang sudah dijelaskan jika Rumah Sakit Mardi Waluyo bekerja sama dengan dua stasiun radio, yaitu Radio Duta Paramita dan Radio Pramudya. Setiap *talkshow* dengan kedua stasiun radio dilakukan secara *live* yang bisa didengarkan melalui radio ataupun *website* stasiun radio. Target pendengar dari kedua stasiun radio tersebut juga sama dan yang membedakan hanya jangkauan pendengar dari radio tersebut. Radio Duta Paramita menjangkau khalayak di Kota Metro, sedangkan Radio Pramudya menjangkau khalayak dari daerah Lampung Timur. Siaran untuk *talkshow*

dengan Radio Duta Paramita dilakukan langsung di kantor Radio Duta Paramita karena lokasinya yang juga dekat dengan Rumah Sakit Mardi Waluyo. Saat melakukan *talkshow* di kantor Radio Duta Paramita, narasumber akan ditemani oleh tim dari Divisi Humas & *Marketing*. Sedangkan, *talkshow* dengan Radio Pramudya dilakukan melalui telepon karena lokasinya yang jauh dari Rumah Sakit Mardi Waluyo.

Gambar 3.3 *Talkshow* dengan Radio Pramudya



Sumber: (Olahan Laporan Magang, 2020)

Kekurangan dari melakukan siaran *talkshow* melalui telepon adalah adanya gangguan sinyal ketika sedang melakukan sesi tanya jawab sehingga ada beberapa pertanyaan yang kurang jelas. Hal tersebut menyebabkan penyiar harus mengulang pertanyaan.

3. Pascaproduksi

Setelah selesai melakukan semua siaran *talkshow*, Divisi Humas & *Marketing* akan melakukan evaluasi seputar *talkshow* yang sudah dilakukan dan nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk *talkshow* bulan selanjutnya. Evaluasi dilakukan untuk menentukan apakah *talkshow* yang dilakukan sudah cukup menarik dan interaktif. Evaluasi dilakukan dengan cara meminta masukan serta kendala dari penyiar dan narasumber. Lalu, menganalisis pertanyaan oleh pendengar saat *talkshow* sedang

berlangsung. Dari pertanyaan tersebut nantinya akan disimpulkan mengenai konten apa saja yang diinginkan pendengar. Selain itu, Divisi Humas & *Marketing* juga akan mengecek apakah suara narasumber saat *talkshow* sudah terdengar dengan jelas. Namun, Divisi Humas & *Marketing* belum mengevaluasi mengenai efektivitas dari *talkshow* terhadap peningkatan jumlah pasien yang berobat di Rumah Sakit Mardi Waluyo.

3.3.4 *Community Relations*

Menurut Danandjaja (2011, p. 40), *community relations* adalah salah satu bentuk dari *external public relations* yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan masyarakat luas. Semua kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo diberi nama Extramural dan dilaksanakan oleh beberapa divisi terkait, yaitu UPKM, Humas & *Marketing*, Sosio Pastoral, dan secara temporer oleh bagian atau divisi lainnya. Kegiatan yang dilakukan oleh Tim Extramural biasanya dalam bentuk pendampingan, penyuluhan, kunjungan, dan pemeriksaan.

Gambar 3.4 Pembagian Bantuan kepada Masyarakat Kurang Mampu



Sumber: (Olahan Laporan Magang, 2020)

Pekerja magang mendapatkan kesempatan untuk mengadakan bakti sosial dan penyuluhan bagi masyarakat di Natar sewaktu menjalankan praktik kerja magang di Rumah Sakit Mardi Waluyo. Saat itu, Rumah Sakit Mardi Waluyo bekerja sama dengan PELKESI (Persekutuan Pelayanan Kristen untuk Kesehatan di Indonesia) mengadakan bakti sosial dan penyuluhan seputar COVID-19. Bakti sosial diadakan dengan membagikan bantuan kepada masyarakat yang kurang mampu. Bantuan tersebut disalurkan kepada 100 orang yang kurang mampu di Lampung. Bantuan yang diberikan berupa vitamin, bahan makanan pokok, alat mandi, sabun cuci tangan, dan masker. Saat memberikan bantuan, pekerja magang dan tim lainnya juga diharuskan untuk menjelaskan secara singkat mengenai cara-cara untuk mencegah penyebaran COVID-19.

Gambar 3.5 Penyuluhan COVID-19 di GKSBS Natar



Sumber: (Olahan Laporan Magang, 2020)

Sedangkan, penyuluhan seputar pencegahan COVID-19 hanya dilakukan di GKSBS Natar. Penyuluhan tersebut terbuka untuk masyarakat yang ada di sekitar gereja. Setiap orang yang hadir juga diwajibkan untuk menerapkan protokol kesehatan, seperti menjaga jarak dan tetap mengenakan masker.

Selain itu, Iriantara (2013) dalam bukunya menjelaskan bahwa suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai *community relations* jika terkoordinasi dengan strategi bisnis perusahaan sehingga kegiatan *community relations* dapat memberikan manfaat dan menyelaraskan kepentingan kelompok masyarakat dengan perusahaan. Rumah Sakit Mardi Waluyo juga memiliki mitra-mitra yang tersebar hampir semua daerah di Lampung. Mitra Rumah Sakit Mardi Waluyo merupakan orang-orang yang terpenggil untuk mau terlibat dalam pelayanan untuk membantu masyarakat yang masih kesulitan mendapatkan pelayanan kesehatan. Mitra Rumah Sakit Mardi Waluyo bertanggung jawab mengantar dan menemani masyarakat pedesaan yang tidak bisa berobat karena masalah akomodasi agar dapat datang ke Rumah Sakit Mardi Waluyo untuk berobat. Selain itu, Mitra Rumah Sakit Mardi Waluyo juga membantu masyarakat pedesaan dalam membuat BPJS sehingga bisa mengurangi beban biaya ketika mereka berobat. Sebagai *reward* bagi para mitra, Rumah Sakit Mardi Waluyo memberikan dua kupon (@Rp8.000,-) yang bisa dibelanjakan pada Mardi Mart untuk setiap satu pasien rawat inap.

Selama melaksanakan magang, pekerja magang juga berkesempatan untuk bertemu dengan beberapa mitra yang datang ke kantor Rumah Sakit Mardi Waluyo. Ketika bertemu dengan mitra, pekerja magang diberi tugas untuk membangun hubungan baik dengan mitra tersebut dan menanyakan mengenai kendala yang dihadapi oleh mitra tersebut sehingga nantinya dapat dicarikan solusinya. Kendala yang terjadi biasanya seputar transportasi dan rasa percaya dari masyarakat. Selain itu, banyaknya mitra Rumah Sakit Mardi Waluyo menyebabkan sulitnya membangun hubungan baik dengan semua mitra yang terdaftar dan masih aktif.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, pekerja magang menemukan beberapa kendala, sebagai berikut.

1. Komputer yang disediakan oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo sedikit lambat ketika digunakan sehingga menjadi penghambat ketika mengerjakan tugas yang diberikan.

2. Masih kurang luasnya cakupan dari media sosial Rumah Sakit Mardi Waluyo sehingga penggunaan media sosial sebagai alat promosi masih belum optimal dan masih kurangnya interaktivitas dari khalayak.
3. Kurangnya sumber daya manusia sehingga menyebabkan *overlapping* pekerjaan dan terlambatnya penyelesaian pekerjaan, terutama sumber daya manusia untuk Divisi Humas & *Marketing* sehingga sering kali peninjauan perjanjian kerja sama memakan waktu yang sangat lama.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang telah disebutkan di atas, solusi yang dapat diberikan, sebagai berikut.

1. Divisi Humas & *Marketing* mengajukan perbaikan komputer kepada Divisi Rumah Tangga. Selama perbaikan, pekerja magang menggunakan laptop dalam mengerjakan berbagai tugas yang diberikan, sehingga semua tugas tetap terselesaikan tepat waktu.
2. Divisi Humas & *Marketing* beserta tim multimedia berupaya untuk memaksimalkan publikasi dari media yang dimiliki oleh Rumah Sakit Mardi Waluyo, yaitu Instagram dan Facebook dengan berusaha mengunggah konten yang menarik dan tetap memanfaatkan media promosi lainnya, seperti mengadakan *talkshow* di radio.
3. Divisi Humas & *Marketing* membuat *to-do-list* beserta *deadline* untuk menyelesaikan peninjauan Perjanjian Kerja Sama. Selain itu, Divisi Humas & *Marketing* juga berusaha untuk selalu mengingatkan Divisi Sekretariat & Hukum agar dapat menyelesaikan peninjauan PKS dengan cepat.