BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pengertian kesehatan sangatlah luas, karena kesehatan tidak hanya meliputi kesehatan jasmani saja melainkan juga meliputi kesehatan rohani dan sosial. Dalam Undang-undang No. 9 tahun 1960 pokok-pokok kesehatan Bab 1 pasal 2 yang dimaksud dengan kesehatan meliputi kesehatan badan, rohani, (mental) dan sosial dan bukan hanya keadaan bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan.

Dinas Kesehatan selaku sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan mempunyai peran penting sekarang ini, yang akhirnya mendorong pihak Dinas Kesehatan sendiri untuk terus meningkatkan pelayanan yang diberikan pada publiknya. Selaku Dinas yang bergerak dalam bidang kesehatan banyak rumah sakit dan pusat-pusat kesehatan yang dibawahinya termasuk disini pusat kesehatan masyarakat (Puskesmas).

Dalam menjalankan usahanya untuk peningkatan pelayanan, pihak Dinas Kesehatan tidak membeda-bedakan apa yang mereka bawahi. Seperti halnya pada waktu dekat ini untuk pusat kesehatan masyarakat (Puskesmas) dari pihak Dinas Kesehatan memberikan kebijakan adanya kenaikan tarif

Adanya kebijakan kenaikan tarif pelayanan puskesmas dari bahan medis, jasa sampai pelayanan kesehatan untuk masyarakat merupakan wujud pertangung jawaban dari Dinas Kesehatan dalam usaha memperbaiki dan menjaga mutu kesehatan dari masyarakat secara umum. Adapun untuk penerapan sesuai rencana akan memakan waktu yang tidak singkat.

Hal yang mendasari dari pelaksanaan program karena dirasa oleh pihak Dinas Kesehatan dari sisi tarif sudah tidak memadai melihat dari obat-obatan dan peralatan medis yang sudah naik selain itu juga dari biro kesmas PKS kota menyatakan ketidak setujuannya dengan adanya kenaikan tarif retribusi Puskesmas karena dirasa olehnya kesehatan masyarakat terutama menyangkut masyarakat menengah kebawah menjadi tanggung jawab pemerintah

Banyaknya elemen masyarakat yang mempunyai peran serta dalam pelaksanaan program dirasa oleh pihak Dinas Kesehatan mempunyai partisipasi di dalam menjalankan program, dari peran mereka diharapkan mampu menjadikan keputusan sebagai satu suara yang sama untuk bisa mendukung jalannya program sebagai bagian masyarakat yang berhak untuk berperan atas apa yang akan berlaku bagi masyarakat.

Hasil dari *public hearing* akan menjadi penyempurna dari usulan Raperda karena melihat dari sisi konsumen Puskesmas mayoritas masyarakat menengah kebawah sehingga diharapkan dari program akan ada peningkatan

disini masih dalam batas kemampuan finansial masyarakat karena mau tidak mau untuk mendapatkan kesehatan tak ada yang tidak pakai biaya, dari awal hal ini sudah disadari oleh Dinas Kesehatan sehingga untuk bisa terus berkomunikasi dengan masyarakat salah satunya dengan diadakannya *public hearing* yang berupa jajak pendapat dengan diwakili oleh berbagai elemen masyarakat dengan harapan dari semua pihak akan sama-sama tahu bahwa dalam program ini nantinya memang orientasi penuh akan diberikan pada masyarakat. Arus komunikasi yang diciptakan adalah arus komunikasi dua arah dari Dinas Kesehatan selaku penyelenggara dan masyarakat sebagai target audiencenya. Selaku pihak Dinas Kesehatan nantinya bisa segera tahu tanggapan dari masyarakat akan keberadaan dari program.

Rencana kenaikan tarif dari Rp. 600,00 menjadi Rp. 4.000,00 karena melihat dari hasil dana yang diperlukan sebesar Rp. 3.975,00 diantaranya untuk bahan medis habis pakai, jasa sarana dan pelayanan kesehatan yang mana dari jumlah yang ada masih ada subsidi dari Pemkot sebesar Rp. 4975,00 sehingga jika tanpa subsidi biaya yang dibebankan menjadi Rp. 4.450,00. (Kedaulatan Rakyat, 18 Juni 2004). Adanya subsidi mempunyai arti bahwa pemerintah disini yaitu Dinas Kesehatan masih mempunyai tanggung jawab atas kesehatan masyarakat terutama sekali hal ini berkaitan dengan masyarakat lemah.

Kewajiban peningkatan mutu kesehatan sudah menjadi tanggung jawab dari pihak Dinas Kesehatan selaku pelaksana dari pemerintah. Dan

menjalin komunikasi yang akan dipegang peran utamanya oleh pihak kehumasan dari Dinas, sehingga program dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan bersama.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah aktivitas kehumasan Dinas Kesehatan Yogyakarta dalam mensosialisasikan kenaikan tarif pelayanan Puskesmas?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui gambaran peran kehumasan Dinas Kesehatan dalam usaha peningkatan mutu pelayanan kesehatan.
2. Untuk mengetahui kinerja Humas Dinas Kesehatan dalam pelaksanaan program mensosialisasikan kenaikan tariff pelayanan puskesmas.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diharapkan akan memberikan manfaat dalam usaha peningkatan pelaksanaan fungsi-fungsi dan tugas-tugas Kehumasan khususnya dalam Aktivitas Kehumasan.
2. Dari hasil penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi

E. KERANGKA TEORI

1. Definisi komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *"communicatio"* yang berarti "pemberitahuan atau pertukaran pikiran", istilah *communicatio* tersebut bersumber pada kata *"communis"* yang berarti "sama" yang dimaksud sama disini adalah "sama makna". Jadi diantara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat adanya kesamaan makna dan jika tidak terjadi kesamaan makna maka komunikasi tidak akan berlangsung. Komunikasi sebagai penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain, proses penyampaian berlangsung pada umumnya dengan menggunakan bahasa sebagai lambang yang mewakili sesuatu baik berwujud maupun tidak (konkrit atau abstrak) dan mempunyai kesamaan makna bagi kedua belah pihak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat, tingkah laku seseorang atau sejumlah orang sehingga ada aspek-aspek tertentu yang diharapkan menurut Onong (1989: 11) meliputi lima unsur pokok komunikasi yaitu:

a. Komunikator
b. Pesan
c. Komunikan
d. Media

e. Efek

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Petterson dan Dallas Burnett, (2002: 49) menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi meliputi tiga hal, yaitu:

a. Memastikan pemahaman
b. Membina penerimaan
c. Motivasi kegiatan

Dua pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana (2002: 52) yaitu:

a. Pengertian Komunikasi Paradigmatik

"Paradigma" adalah berarti pola yang meliputi sejumlah komponen yang berkolerasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Jadi komunikasi paradigmatik adalah komunikasi yang berlangsung menurut suatu pola dan mempunyai tujuan tertentu.

b. Pengertian Komunikasi *Nir Paradigmatik*

Menurut ahli bahasa *"nir"* adalah terjemahan dari bahasa asing *"non"* mengandung makna tidak paradigmatik. Jadi komunikasi adalah komunikasi yang tidak berdasarkan pola dan tidak mempunyai tujuan tertentu, terjadinya komunikasi ini semata-mata karena konsekuensi dari hubungan sosial.

2. Definisi Kehumasan

Humas menurut *International Public Relations* (IPRA), dalam bukunya Hamdan Adnan dan Hafied Canggara (1996: 17) adalah Suatu

fungsi manajemen yang berlangsung secara terus-menerus dan dirancang melalui organisasi-organisasi masyarakat, swasta, lembaga yang berusaha menjalin dan memelihara saling pengertian, simpati serta dukungan dari siapa saja yang ada kaitannya dengan dirinya melalui informasi, termasuk memperbaiki peraturan-peraturan dan pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mencapai kerjasama serta pemecahan masalah secara efektif untuk kepentingan bersama.

W. Emerson Reck, Direktur public relations pada universitas Colgate dalam Oemi Abdurahman dengan judul bukunya Dasar-dasar public relations mendefinisikan public relations sebagai berikut: Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang sesuai dengan kepentingan orang-orang atau golongan, agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* (niat baik) dari mereka; kedua, pelaksanaan kebijaksanaan serta pelayanan adalah pengertian dan penghargaan sebaik-baiknya.

Sedangkan Edward L. Bernays *(Public Relations University of Oklahoma Press)*, hubungan masyarakat memiliki tiga pengertian:

a. Memberi penerangan pada masyarakat.

c. Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahan.

Menurut Frank Jefkins (1992: 9) yang dialih bahasan oleh Haris Munandar, Publik Relations atau humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American Red Cross menyatakan: *"Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization"* (Publik Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau lembaga).

Dengan definisi di atas dapat kita ketahui bahwa Humas dan sosialisasi tidak dapat terpisahkan mengingat adanya media yang dipakai adalah sama yaitu bahasa. Komunikasi sebagai alat yang digunakan turut mendukung adanya proses dari sosialisasi yang menghubungkan diantara keduanya.

Kebutuhan akan adanya peran Humas di Dinas Kesehatan mulai disadari disebabkan akan adanya beberapa hal Cutlip, Center dan Broom (1985: 513), yaitu:

a. Semakin banyaknya tuntutan publik terhadap kepuasan pelayanan di rumah sakit.

b. Protes pasien terhadap harga atau biaya rumah sakit yang membumbung tinggi

c. Adanya praktisi public relations yang memberikan pelayanan jasa bagi asuransi kesehatan

d. Kebutuhan rumah sakit untuk menjaga hubungan dengan publik rumah sakit

Humas dalam aktivitasnya memiliki beberapa fungsi menurut Onong Uchjana (2002: 13)

a. Melaksanakan hubungan kedalam yaitu pemberian pengertian tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap internal publik yaitu karyawan.

b. Melakukan hubungan keluar yaitu pemberian informasi tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap eksternal publik yaitu masyarakat pada umumnya.

c. Melakukan penelaahan serta pembinaan pendapat umum melalui hubungan-hubungan khusus dengan unsur-unsur lembaga masyarakat.

d. Melakukan pembinaan serta bimbingan untuk mengembangkan

e. Menyelenggarakan koordinasi, integrasi dan sinkronisasi serta kerja sama kegiatan hubungan masyarakat untuk menyempurnakan pelayanan penerangan terhadap umum.

Dalam menyusun aktivitas Humas terlebih dahulu menyusun apa yang menjadi tujuan dari program. Dimana dari masing-masing Humas yang ada di tiap organisasi mempunyai tujuan yang berbeda-beda melihat dari misi yang mereka pegang dan tujuan yang ingin di capai. Menurut Cutlip, Center dalam Rachmadi (1993: 111), Aktifitas public relations terangkum dalam suatu proses sebagai berikut:

a. Penemuan fakta *(Fact finding)*
b. Perencanaan *(Planning)*
c. Komunikasi *(Communication)*
d. Evaluasi *(Evaluation)*

Dalam mendukung opini publik yang akan bermunculan praktisi humas secara kontinu menggunakan pengembangan keyakinan publik melalui saluran eksternal dan internal dengan menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan pihak-pihak kesehatan, memperbaiki hubungan dengan publik internal dan menjaga agar publik mendapat rencana progam keselanjutan.

Kinerja humas dalam sebuah lembaga maupun perusahaan kian lama kian terasa peranan dan manfaat, aktivitas humas adalah membentuk dan menjalankan komunikasi timbal balik antara perusahaan

menciptakan citra positif dari perusahaan atau lembaga dan tercapainya tujuan tertentu. Jadi kegiatan dari publik relations atau humas erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap pada masyarakat.

Dinas Kesehatan selaku lembaga negara yang bergerak di bidang jasa pelayanan pada masyarakat mempunyai keharusan untuk tetap meningkatkan citranya. Bermula dari situlah Dinas Kesehatan tetap bergerak maju dengan mengadakan perbaikan salah satunya dari segi pelayanan bagi Puskesmas dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Pelayanan disini adalah upaya dari Dinas Kesehatan untuk menjadikan badan usaha yang mereka bawahi disini adalah Puskesmas mampu memberikan yang terbaik pada masyarakat baik dari segi kualitas maupun kuantitas dalam menjalankan fungsinya. Fungsi pelayanan tersebut menurut Moenir (1995: 28) antara lain:

a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu
b. Meningkatkan produktifitas baik barang dan jasa
c. Kualitas produk yang lebih baik dan terjamin
d. Ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin
e. Lebih mudahnya atau sederhana dalam gerak peran pelakunya
f. Menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang

g. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional.

Dalam memberikan jasa pelayanannya di bidang kesehatan Puskesmas sangat memperhatikan sekali kualitas yang diberikan pada masyarakat selaku konsumen mengingat bentuk pelayanan yang diberikan berupa jasa dan bukan dalam bentuk barang selain bisa dirasa juga bisa dilihat bentuk yang mencerminkan akan kualitas yang dimiliki. Jasa menurut Fandy Tjiptono (2000: 24 - 27) terbagi dalam:

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa di konsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya telepon, dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, di cium, di dengar, atau di raba, sebelum di beli dan di konsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat di sentuh dan tidak dapat di rasa.

Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibeli.

b. *Inseparability*

Barang biasanya di produksi kemudian dijual lalu di konsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian di produksi dan di konsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi dari hasil jasa tersebut.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek seorang dokter, akan

Gronroos dalam bukunya Philip Kottler (2001: 610) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran external menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu ke pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien-klien, menilai kualitas teknis dan kualitas fungsional (kepercayaan).

Kebanyakan dari kasus yang ada pelayanan merupakan salah satu segi penting untuk memuaskan pelanggan. Istilah "memuaskan" berkaitan dengan pelayanan definisi secara konkrit sangat sulit untuk didefinisikan dikarenakan adanya perbedaan yang dirasa oleh pasien satu dengan yang lain dalam menilai pelayanan yang didapat, sedangkan kualitas sendiri mempunyai definisi tersendiri bagi setiap orang tergantung pada konteksnya. Kriteria yang dimiliki kualitas terus berubah-ubah. (Tjiptoho, 1985: 2) elemen-elemen definisi kualitas mempunyai persamaan-persamaan:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk barang atau jasa, proses manusia dan lingkungan.
3. Kualitas [illegible] dari [illegible] yang selalu berubah

Definisi yang lebih luas untuk kualitas menurut Tjiptono (1985: 21) yaitu kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selaku pelaksana pelayanan kualitas yang diberikan untuk mengetahui peranannya di dalam masyarakat atas pelayanan yang sesungguhnya dan menjadi harapan dari diri mereka. Akan menjadi bermutu jika pelayanan yang kita berikan melebihi dan sesuai dengan harapan konsumen dan tidak bermutu jika dari pelayanan ternyata dibawah standar yang menjadi harapan masyarakat. Masyarakat yang terus maju baik dari pendapatan maupun pengetahuan akan menjadikan mereka semakin krisis dan menyadari hak-hak mereka terutama berkaitan masalah pelayanan sehingga sudah seharusnya jika melalui Dinas Kesehatan Puskesmas yang menjadi pelayan masyarakat dalam bidang kesehatan selalu meningkatkan mutu dan kualitasnya.

3. ***External Public Relations***

External public relations adalah salah satu dari aktivitas peran kerja dari humas yang ditujukan pada pihak-pihak yang berada di luar lingkup kerja internal dalam lembaga atau perusahaan, adapun tujuan dari adanya aktivitas ini adalah untuk mencari serta mendapat dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan untuk keberlangsungan kerja perusahaan atau lembaga.

Fungsi yang menjadi peran dari keberadaan Humas untuk lingkungan

pendapat publik di luar lembaga atau perusahaan sekaligus untuk mempengaruhi publik agar mau mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu dari perusahaan atau lembaga.

Adapun dukungan publik disini menurut H.R Danan Djaya (1985: 28) yaitu:

a. Memperluas Langganan atau pemasaran
b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
c. Mencari dan mengembangkan modal
d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif

Publik dalam *External Public Relations* adalah publik umum dari masyarakat yang ada di luar perusahaan atau lembaga yang memiliki kepentingan akan keberadaan dari lembaga atau perusahaan. Hubungan yang harus ada dan terbina dengan publik eksternal antara lain hubungan yang terjalin dengan:

a. Pelanggan

   Meningkatnya jumlah pelanggan bagi sebuah perusahaan atau lembaga akan memberikan gambaran bagi kemajuan perusahaan atau lembaga usaha ini tidak hanya terbatas pada bertambahnya jumlah pelanggan namun juga berkaitan dengan usaha upaya untuk

lembaga dengan komunikasi yang telah terjalin untuk perkembangan perusahaan atau lembaga.

b. Pers *(Press Relations)*

Hubungan dengan pers dalam arti luas yaitu hubungan yang terjalin dengan semua media massa dari elektronik sampai cetak serta multimedia. Komunikasi dengan pers berperan penting dalam organisasi kekaryaan untuk mencapai publik yang banyak jumlahnya dan jauh tempatnya.

c. Pemerintah *(Government Relations)*

Pemerintah baik yang ada di pusat maupun di kota bagi sebuah perusahaan atau lembaga diharuskan akan adanya sebuah hubungan yang selalu terjalin dan dibina serta dengan jawatan resmi yang berkaitan dengan kegiatan yang ada dalam perusahaan atau lembaga.

d. Khalayak atau komunitas sekitar *(Community Relations)*

Meliputi semua massa yang tinggal di lingkungan perusahaan atau lembaga dimana dari perusahaan atau lembaga terus menjalin hubungan komunikasi dengan mereka.

e. *Supplier Relations*

Hubungan yang terjalin dengan para pemborong, kontraktor, agen segala kebutuhan perusahaan atau lembaga secara teratur dengan harga dan syarat wajar.

Menurut Oelini Abdurahman (1995:28) komunikasi dengan

a. *Personal Contact*

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan-perorangan yang berhubungan dengan badan atau instansi, yang sangat penting adalah perlu adanya perhatian terhadap reaksi tiap individu sebagai seorang warga negara terhadap para karyawan tentang bagaimana mereka melaksanakan tugas kewajibannya. Para karyawan yang berhubungan langsung dengan public harus selalu siap ramah, sopan, selalu bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan publik kepadanya, sabar dalam melayani mereka dan jangan menangguhkan suatu pelayanan yang dapat dilakukan dengan segera.

b. *Press Release*

Dalam menyiapkan *press release* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan *"message"* (text sambutan, laporan, hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian, dan lain-lain) dan distribusinya. Formula *"Who, What, Where, When, Why"* tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release.*

c. *Press Relations*

Penting sekali dalam public relations bagi seorang *public relations officer* untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pemimpin atau wakil surat kabar, majalah, columnist-columnist, penulis-penulis feature, pemimpin radio dan televisi selaku PRO harus bias

berkaitan dengan segala bentuk keterangan untuk menghindari adanya berita-berita atau tulisan-tulisan yang tidak benar.

d. *Press Conference and Press Briefing*

Penyelenggaran *Press conference* ada dalam instansi atau lembaga seiring adanya peristiwa-peristiwa, *press conference* berkaitan adanya inisiatif dari yang bersangkutan atau permintaan dari wakil pers dimana keterangan diberikan oleh pimpinan instansi, sedang *press briefing* ada secara regular yang dipegang oleh PRO, keterangan yang diberikan disampaikan lewat media dan pertanyaan bias diajukan untuk memperdalam berita.

e. *Publicity*

Sebuah *"news"* yang ditulis dalam media cetak dan disiarkan media elektronik yang penuh dengan *"human interest"* dan menarik perhatian public mengenai kegiatan-kegiatan.

f. Radio dan Televisi

Radio sebagai sarana komunikasi yang efektif mengingat televisi masih ada keterbatasan dalam menyampaikan fungsinya mengingat belum tersebar secara luas sedang medium tertulis atau cetak belum dapat dimanfaatkan oleh sebagian penduduk karena adanya masalah *"illiteracy"* (buta huruf) masih belum dapat diatasi. Dengan demikian radio memegang peranan dalam menjalankan fungsi

g. Film

Film mulai dari film dokumentasi, hiburan, masing-masing memiliki pesan yang ingin disampaikan dan pada dewasa ini film banyak digunakan dalam public relations bukan saja internal tapi juga untuk eksternal public.

h. Media komunikasi dan informasi lainnya

Komunikasi terjalin dan terhubung dengan publik eksternal selain dengan peran dari media untuk bias menjalankan hubungan juga dengan kartu pos bergambar, kalender, telepon, sambutan-sambutan, ceramah-ceramah, kunjungan-kunjungan, dan sebagainya. Dalam menjalankan aktivitasnya *Public Relations Officer* tidak terlepas dari pertimbangan efektivitasnya. Oleh karena itu sudah seharusnya *Public Relations Officer* harus mempunyai pengetahuan tentang media komunikasi hingga ia dapat memilih media mana yang tepat untuk terus bias menjalankan fungsi komunikasinya.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Untuk dapat mengambarkan Aktivitas Kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Issac dan Michael dalam bukunya Jalaluddin Rahmat (1989: 30) "Metode deskriptif" bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Adapun dalam bukunya Mardalis (1999: 26) penelitian deskriptif

bertujuan untuk mendiskripsikan apa saja yang saat ini berlaku dengan cara mengungkapkan atau mendiskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi saat ini. Penelitian ini berusaha untuk mengambarkan bagaimana Aktivitas Kehumasan yang dilakukan Dinas Kesehatan Yogyakarta untuk mensosialisasikan kenaikan tarif pelayanan Puskesmas.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Dinas Kesehatan Yogyakarta

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah karyawan dari bagian-bagian yang menjalankan fungsi kehumasan dalam aktivitasnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung dilapangan sebagai deskripsi untuk menjelaskan dan merinci kejadian yang terjadi (Rakhmat; 1991: 85)

b. Interview/Wawancara

Proses tanya jawab yang dilakukan dengan nara sumber secara lisan untuk mendapatkan data dan informasi dalam penelitian.Teknik wawancara bebas terpimpin dengan pertanyaan tersusun maupun

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dan teori melalui buku-buku,majalah,leaflet dan sumber non manusia serta rekaman catatan yang ada di Dinas Kesehatan Yogyakarta yang ada hubungannya dengan penelitian.

5. Metode Analisa Data

Analisis data yang dipakai adalah deskriptif kualitatif, dengan alur analisis mengacu pada pelaksanaan kegiatan aktivitas kehumasan dalam mensosialisasikan kenaikan tarif pelayanan Puskesmas yang berlangsung di Dinas Kesehatan Yogyakarta. Analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah tersedia dan kemdian direduksi. Tahap reduksi data terbagi dalam proses manipulasi data, integrasi dan tranformasi data yang dilakukan dengan peringkasan, pengkodean dan kategorisasi data. Data-data yang diperoleh dari responden dan telah terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis data terus selanjutnya disusun secara