

AKTIVITAS MEDIA RELATIONS KEDOKTERAN2019

Amelia Fernandha¹⁾, Renata Anisa²⁾, Suharjo Nugroho³⁾

1) Universitas Padjadjaran; andharch31@gmail.com

2) Universitas Padjadjaran; renata.anisa@gmail.com

3) Imogen PR & Digital; jojo@imogenPR.com

ABSTRAK

Pertumbuhan komunitas lari memicu maraknya ajang lari di Indonesia. Ironisnya dalam setahun terakhir, lima peristiwa terkait ajang lari yang merenggut korban jiwa meninggal di Indonesia telah banyak diekspos oleh media nasional. Sebagai upaya menurunkan angka kematian dalam ajang lari, KedokteRAN2019 sadar akan pentingnya peran media untuk memberikan informasi kesehatan yang tepat kepada masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, KedokteRAN2019 memilih kegiatan *media relations* sebagai salah satu strategi komunikasi yang ideal. Dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*, KedokteRAN2019 mempercayai Imogen PR & Digital sebagai perusahaan konsultan *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan proses kegiatan *media relations* KedokteRAN2019 berdasarkan tahapan kegiatan *public relations* menurut Cutlip, yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti menjabarkan realitas yang terjadi ke dalam penelitian. Teknik penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap riset, perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi KedokteRAN2019 telah berhasil melaksanakan kegiatan *media relations*. Hasil tersebut didapat dari beberapa instrumen keberhasilan yang dibuat dalam *key performance indicator* berdasarkan jumlah kehadiran media, besaran *media coverage* pemberitaan, dan besaran *PR value* kegiatan KedokteRAN2019.

Kata Kunci: Media, *Media relations*, KedokteRAN2019, Imogen PR & Digital

ABSTRACT

The growth of the run community triggered the rise of running events in Indonesia. Ironically in the last year, five running events claimed the death fatality in Indonesia has been widely exposed by the national media. In an effort to reduce the fatality rate in the run, KedokteRAN2019 is aware of the importance of media roles to provide the right health information to the public. Based on this, KedokteRAN2019 selected media relations activities as one of the ideal communication strategy. In the implementation of media relations activities, KedokteRAN2019 chose Imogen PR & Digital as a public relations consulting firm. This research aims to describe the process of media relations activities KedokteRAN2019 based on the stage of public relations activities according to Cutlip, through research, planning, implementation, and evaluation. The study uses a qualitatively descriptive method, where researchers describe the reality that goes into research. This research technique uses interview techniques, documentation, and observation. The results showed that at the research, planning, implementation until the evaluation of KedokteRAN2019 has successfully implemented media relations activities. The results were obtained from several instruments of success (key performance indicator) based on the number of media attendance, media coverage of exposure, and the amount of PR value of the activity KedokteRAN2019.

Keywords: Media, *Media relations*, KedokteRAN2019, Imogen PR & Digital

1. INTRODUCTION

Lari merupakan salah satu bentuk kegiatan olahraga yang dapat dilakukan oleh banyak kalangan. Tidak hanya dapat dilakukan di sekitar lingkungan rumah, lari juga menjadi kegiatan yang digemari saat berakhir pekan bersama keluarga ataupun teman. Hal ini terlihat dari kerumunan masyarakat yang turun ke jalan saat *car free day* (CFD) di akhir pekan. Seperti yang dilakukan masyarakat Jakarta di sepanjang jalan Sudirman hingga Thamrin, masyarakat Bogor di sepanjang jalan Pajajaran dan masyarakat Bandung di sepanjang jalan Dago. Dilihat dari antusiasme masyarakat Indonesia tersebut, hal ini menjadi pemicu tren olahraga lari sebagai gaya hidup sehat. Terbukti dalam rentang periode Agustus hingga Desember 2019, yang dikutip dari Lariku.info terdapat sekitar 164 ajang lari dari Sabang sampai Merauke.

Walaupun seringkali ajang lari adalah jenis reli marathon, tetapi ada berbagai macam kategori yang dapat dipilih oleh masyarakat. Kategori lari pun dibagi ke dalam jarak pendek, jarak jauh, hingga *triathlon*. Dalam kategori lari jarak pendek terdapat marathon 5K dan 10K yaitu reli dengan jarak lima kilometer dan sepuluh kilometer dari garis *start* hingga *finish*. Biasanya untuk pemula dianjurkan memilih kategori marathon 5K dikarenakan waktu persiapan fisik hingga jarak yang ditempuh saat berlari masih dalam batas wajar. Sedangkan untuk kategori lari jarak jauh dalam ajang lari yaitu *half marathon* dan *full marathon*. Untuk *half marathon* jarak reli yang tempuh sejauh 20 kilometer dan *full marathon* sejauh 42 kilometer. Selanjutnya *triathlon* yang merupakan kategori kompetisi atletik dari tiga serangkaian kegiatan olahraga, yaitu renang, balap sepeda, dan lari. Kategori ini merupakan olahraga kelas berat yang membutuhkan latihan khusus dan hanya dilakukan oleh atlet olimpiade.

Dari banyaknya kategori yang menjadi pilihan masyarakat, ajang lari di Indonesia sendiri seringkali dilaksanakan oleh komunitas lari ataupun perusahaan. Pertumbuhan komunitas lari di Indonesia yang cukup masif memiliki andil besar dalam munculnya ajang lari. Baik komunitas hingga perusahaan berlomba-lomba untuk mengadakan ajang lari yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat dalam berlari.

Ironisnya, perbandingan jumlah ajang lari di Indonesia berbanding lurus dengan peristiwa kematian peserta di dalamnya. Dalam setahun terakhir olahraga yang digandrungi masyarakat ini membawa lima korban jiwa yang terekspos oleh media. Dikutip dari media daring Viva.co.id, diberitakan pada Agustus 2018, dalam Maybank Bali Marathon 2018 korban berinisial DH berusia 50 tahun meninggal di titik 100 meter sebelum garis *finish* lari *marathon* kategori 10K. Pada Oktober 2018, dalam Electric Jakarta Marathon 2018, seorang peserta yang tidak hobi lari berinisial AH usia 55 tahun terjatuh secara tiba-tiba dari perlintasan kategori 5K. Selanjutnya pada November 2018,

dalam Borobudur Marathon 2018 peserta berinisial FA berusia 23 tahun meninggal usai mengikuti kegiatan lari kategori *full marathon*.

Selanjutnya kejadian serupa yang diberitakan oleh media Surabaya.Kompas.com pada Agustus silam, dua peserta berinisial HND usia 60 tahun dan OPS usia 55 tahun meninggal dalam lintasan marathon 10K dalam Surabaya Marathon 2019. HND meninggal disaat sebelumnya terjatuh pada jarak delapan kilometer, sedangkan OPS meninggal se usai lari dan sempat dirawat di IGD RSUD DR. Soetomo. Tim dokter di rumah sakit tersebut sudah mencoba menggunakan alat pacu jantung, namun nihil. Melalui kesaksiaan kerabat, OPS mengeluhkan kelelahan dikarenakan kurang tidur sehari sebelum dilaksanakannya ajang lari di Surabaya tersebut. Pengakuan juga diutarakan oleh anak dari HND, bahwa ayahnya yang menjadi korban meninggal dalam ajang lari ini terdiagnosa mengalami sakit jantung. Kecelakaan hingga meninggal dunia dalam ajang lari menjadi bentuk peringatan terhadap aktivitas olahraga ini. Ajang lari yang seharusnya adalah dapat memberikan pesertanya sehat bukan wafat. Pencegahan hingga penanganan yang tepat sangat diperlukan dan dibutuhkan dalam pelaksanaan ajang lari. Tidak hanya panitia penyelenggara yang turut andil, masyarakat yang menjadi peserta lari pun wajib memahami kondisi tubuh.

Informasi terkait tindakan preventif dalam ajang lari khususnya, menjadi tugas dari pakar dan praktisi kesehatan. Dikarenakan, masih adanya hoax terkait kesehatan yang masih berada di masyarakat dibutuhkan peran atau figur yang kredibel. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hoax memiliki arti yaitu berita bohong. Hoax kesehatan merupakan berita yang belum tentu benar dan belum ada pengujian secara klinis didalamnya. Informasi terkait hoax kesehatan yang masih ada di masyarakat contohnya adalah penggunaan jaket berbahan parasut dalam berlari akan mempercepat pembakaran lemak adalah hoaks. Faktanya, penggunaan pakaian tertutup dan tebal saat berlari justru akan meningkatkan bahaya dehidrasi karena membuat suhu tubuh memanas. Bahan jaket yang tidak menyerap keringat sehingga akan menghalangi evaporasi penguapan panas tubuh.

Hal tersebut menjadi alasan KedokteRAN2019 diselenggarakan dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat terkait kesehatan dalam ajang lari. Acara ini juga dilaksanakan dalam rangka reuni perak Ikatan Alumni Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (ILUNI FKUI). Yang di dalamnya tidak hanya melaksanakan ajang lari seperti pada umumnya, tetapi ditambahkan informasi-informasi penanganan hingga pencegahan resiko dalam ajang lari. Dikarenakan resiko cedera hingga kematian rentan terjadi, baik panitia maupun peserta wajib memahami tindakan pencegahan dan penanganan dalam berlari. Namun hal tersebut menjadi tantangan komunikasi bagi Praktisi kesehatan untuk memberikan pemahaman masyarakat terkait resiko cedera

hingga kematian mendadak dalam ajang lari serta hoax tentang kesehatan. Hal ini yang diungkapkan oleh dr. Jack Pradono Handojo selaku ketua pelaksana KedokteRAN2019.

Dalam menjawab tantangan yang ada di masyarakat, dibutuhkan peran dari *public relations* yang dapat memberikan pendekatan strategis kepada publik. *Public relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip, 2009:4).

Untuk dapat memberikan informasi dan mendidik masyarakat terkait resiko cedera hingga kematian mendadak dalam ajang lari, panitia pelaksana KedokteRAN2019 menyadari perlu adanya kegiatan *public relations*. Bentuk kegiatan *public relations* merupakan upaya dari pihak organisasi atau institusi kepada publik melalui komunikasi yang timbal balik. Kegiatan *public relations* memiliki tujuan yaitu untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak lain yakni publik umum atau masyarakat (Widjaja, 2008:55).

Menyadari pentingnya peran *public relations*, panitia pelaksanaan KedokteRAN2019 menunjuk Imogen PR & Digital sebagai penasihat ahli untuk melakukan kegiatan *public relations*. Peran *public relations* sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*) merupakan peran pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi yang dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Cutlip, 2009:46). Imogen PR & Digital telah menangani puluhan klien majemuk, baik dari perusahaan swasta hingga pemerintahan dikenal sebagai *PR agency* lokal yang memiliki kerjasama dengan *Public Relations Organization International* (PROI). Dimana Imogen PR & Digital menjadi satu-satunya *PR agency* yang mewakili Indonesia dalam organisasi internasional tersebut. Imogen PR & Digital juga dikenal sebagai *PR agency* lokal yang memiliki relasi kuat dengan media di Indonesia.

Sebagai *PR agency* yang memiliki peran sebagai penasihat ahli, Imogen PR & Digital memiliki berbagai layanan *public relations* yang dapat menjadi solusi bagi klien. Pelayanan yang dilakukan serta dikerjakan oleh perusahaan konsultan *public relations* dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan klien, meliputi komunikasi pemasaran, pelatihan *public relations*, penelitian dan evaluasi, penanganan krisis, analisis media, hubungan komunitas, pengelolaan acara, urusan publik, mengelola merek serta reputasi perusahaan, serta hubungan keuangan (Wilcox dan Cameron, 2011:112). Berdasarkan

teori tersebut, Imogen PR & Digital berperan dalam pengelolaan seluruh kegiatan *public relations* KedokteRAN2019 pendekatan *media relations*.

Media relations adalah usaha untuk mencapai publikasi/penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Frank, 2002:10). Melalui teori tersebut pendekatan kegiatan *media relations* menjadi salah satu kegiatan *public relations* yang dilakukan KedokteRAN2019 oleh Imogen PR & Digital sebagai penasehat ahli. Sebagaimana fungsi dan peran *public relations*, Imogen PR & Digital melakukan proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan *media relations* KedokteRAN2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses aktivitas *media relations* KedokteRAN2019 melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

2. METHODOLOGY OF RESEARCH

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode penulisan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2012:9). Metode kualitatif deskriptif dipilih berdasarkan definisi tersebut, bahwa penelitian ini merupakan sebuah pengamatan dan penjelajahan terhadap objek yang diteliti yang dituliskan sesuai dengan kejadian. Penelitian kualitatif deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada (alamiah atau rekayasa manusia) dengan tidak memberi perlakuan atau perubahan pada variabel (Sukmadinata, 2011:73).

Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2012:29). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data observasi, peneliti berperan sebagai observasi partisipan (*participant observer*). Dimana peneliti menjadi bagian langsung sebagai tim konsultan dari Imogen PR & Digital untuk klien KedokteRAN2019. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Proses kegiatan *media relations*

dalam kegiatan KedokteRAN2019. Data yang sudah didapat oleh peneliti diuji keabsahannya dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik dan sumber data yang telah ada. Sehingga akan terbentuk data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan (Sugiyono, 2012:87).

3. RESULT AND DISCUSSION

KedokteRAN2019 merupakan kegiatan yang pertama kali dilakukan oleh Ikatan Alumni Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (ILUNI FKUI). Sebagai bentuk kegiatan “Kembali ke Almamater”, KedokteRAN2019 terlaksana sebagai kegiatan reuni perak ILUNI FKUI angkatan 1994. Kasus cedera hingga kematian yang terekspos oleh media massa menjadi peringatan keras bagi anggota ILUNI FKUI sebagai Praktisi kesehatan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Untuk itu panitia pelaksana KedokteRAN2019 sadar akan pentingnya peran media untuk menyebarkan informasi terkait pencegahan dan penanganan resiko dalam berlari.

Media massa adalah saluran yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak banyak. Dengan media massa orang dapat menyebarkan sesuatu. Ini merupakan kekuatan tersendiri yang dibutuhkan oleh bermacam-macam kepentingan. Melalui media massa orang melakukan pengendalian atau kontrol terhadap suatu perkembangan. Ciri khas dari media massa adalah memiliki kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) (Ardianto, 2010:43).

Peran media massa dimengerti dengan baik oleh KedokteRAN2019, sehingga mempercayai Imogen PR & Digital sebagai *PR* agency untuk melakukan kegiatan *media relations*. Bentuk kegiatan yang dapat dijadikan alternatif kegiatan *media relations* konvensional adalah *press conference*, *press tour*, *press gathering/briefing*, wawancara, *press release*, *special event*, *media mapping*, *mass media research*, dan *media visit* (Abdullah, 2000:80-101). Dari kesembilan bentuk kegiatan, pendekatan yang dilakukan oleh Imogen PR & Digital adalah pendekatan interaktif. Dimana penerapan pendekatan interaktif dalam kegiatan *media relations* lebih jauh lagi dan mendapatkan suatu hubungan yang terbangun baik dengan media (Caywood, 1997:64).

Imogen PR & Digital menggunakan strategi *media relations* dengan taktik *press gathering* dan *press release* untuk KedokteRAN2019. Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Imogen PR & Digital tidak terlepas dari beberapa Proses tahapan manajemen *public relations* yang terstruktur. Proses strategi *public relations* terdiri dari empat proses tahapan, yaitu proses riset (*fact finding*), proses perencanaan, proses pelaksanaan, dan proses evaluasi (Cutlip, 2011:6). Merujuk pada teori tersebut, dalam

merancang strategi *media relations* KedokteRAN2019, Imogen PR & Digital sebagai *PR agency* melakukan Proses tahapan tersebut.

Tahap Riset (*fact finding*)

Pada tahap ini, Imogen PR & Digital selaku *PR agency* atau penasehat ahli melakukan riset setelah mendapatkan *brief* dari klien. *Brief* atau ide kegiatan didapatkan dari hasil diskusi dengan klien yang berisi latar belakang hingga tujuan kegiatan diadakan. Dalam tahap ini, Imogen PR & Digital bersama dengan panitia pelaksana KedokteRAN2019 menyamakan persepsi terkait kegiatan *media relations* yang dilakukan. Sebagai pihak penasehat ahli dan klien, dalam Proses ini kedua belah pihak melakukan diskusi terkait tahapan selanjutnya. Dalam tahapan riset, bentuk pelayanan diskusi dengan klien merupakan salah satu Proses riset Imogen PR & Digital. Pada tahapan ini, KedokteRAN2019 memberikan *key performance indicator* (KPI) yang menjadi tolak ukur keberhasilan kegiatan *media relations* yang dilakukan.

Dalam tahapan riset ini Imogen PR & Digital juga melakukan riset di internet terkait isu kesehatan seperti hoax tentang kesehatan dan kasus cedera hingga kematian. Imogen PR & Digital mencari urgensitas dari pemberitaan media dalam jangka periode Agustus 2018 hingga Agustus 2019. Diskusi dengan klien juga dilakukan dengan mengadakan rapat tatap muka atau *phone call*. Dimana selalu dibuatkan nolutensi dalam format *Minute of Meeting* (MoM) yang berguna sebagai catatan yang memudahkan Imogen PR & Digital menentukan perencanaan kegiatan *media relations* dalam format yang ditentukan. Penemuan riset diolah Imogen PR & Digital dan selanjutnya didiskusikan dengan tim konsultan untuk mendapatkan pesan komunikasi yang tepat dan sejalan dengan keinginan klien.

Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, Proses strategi *public relations* dilakukan untuk memudahkan pesan komunikasi agar dapat tersampaikan kepada media. Penyusunan strategi dan pendekatan yang dilakukan Imogen PR & Digital disesuaikan dengan tujuan dan KPI yang disepakati dengan klien. Salah satu KPI dari kegiatan *media relations* yang diinginkan klien adalah jumlah kehadiran media mencapai 15 media. Hal ini dikarenakan KedokteRAN2019 ingin melakukan pendekatan yang interaktif kepada media. Dimana diskusi yang dilakukan saat kegiatan antara pembicara dengan media menjadi lebih efektif. Oleh sebab itu, Imogen PR & Digital memilih 22 media yang terdiri dari 12 media harian dan 20 media *online* dengan fokus *desk* olahraga, gaya hidup, dan kesehatan sebagai target sasaran. Perbedaan kuantitas media yang diundang dengan KPI kehadiran media sengaja dilakukan Imogen PR & Digital guna meminimalisir pembatalan hadir di beberapa media.

Tabel 1.
Sasaran media harian (Imogen PR & Digital, 2019)

No	Media	No	Media
1	Harian Nasional	7	Media Indonesia
2	Jawa Pos	8	Rakyat Merdeka
3	Kompas	9	Republika
4	Koran Jakarta	10	Suara Merdeka
5	Koran Tempo	11	Suara Pembaruan
6	Koran Sindo	12	The Jakarta Post

Tabel 2.
Sasaran media *online* (Imogen PR & Digital, 2019)

No	Media	No	Media
1	Detik.com	11	Bolasport.com
2	CNNIndonesia.com	12	Indosport.com
3	JPNN.com	13	Juara.net
4	Kumparan.com	14	Bolabob.net
5	Liputan6.com	15	Go Fit
6	Okezone.com	16	1health.com
7	Suara.com	17	Doktersehat.com
8	Tirto.com	18	Dokterdigital.com
9	Siar.com	19	Helosehat.com
10	Bola.com	20	Klikdokter.com

Pemilihan media dengan *desk* tersebut berdasarkan media yang memiliki rubrik relevan seputar olahraga, gaya hidup, dan kesehatan. Daftar tersebut merupakan strategi untuk menargetkan beberapa media yang potensial dan memiliki relevansi dengan kegiatan KedokteRAN2019. Hal ini dilakukan oleh Imogen PR & Digital agar pesan komunikasi yang tersampaikan kepada publik yang menjadi target utama. Dengan kata lain kegiatan KedokteRAN2019 tepat sasaran melalui pemilihan media yang diundang. Imogen PR & Digital juga menyesuaikan kegiatan *media relations* berdasarkan jumlah media yang diinginkan sebagai KPI yaitu *media briefing*.

Setelah menargetkan media, Imogen PR & Digital selanjutnya melakukan perumusan *key message* (KM) atau pesan kunci yang merupakan inti dari pesan yang akan dibagikan melalui *press release* kepada media. Dalam tahap perencanaan ini, *key message* di buat seperti segitiga;

Bagan 1.
Segitiga *Key Message* (Imogen PR & Digital, 2019)



Setelah melakukan perumusan *key message* utama, kemudian diturunkan lagi menjadi KM 1, KM 2, dan KM 3. Perumusan *key message* atau pesan kunci ini dilakukan berdasarkan riset dan hasil diskusi dengan klien. Dimana dalam satu kalimat pesan kunci mengandung benang merah dari pesan keseluruhan kegiatan *media briefing* KedokteRAN2019. Tiap *key message* disusun memiliki fakta-fakta pendukung yang tetap berkaitan dengan pesan kunci utama. Perumusan *key message* memiliki peran penting karena Proses ini menjadi penentu pesan komunikasi yang dapat tersampaikan.

Imogen PR & Digital kemudian melakukan perumusan dokumen media yang ditunjukkan untuk pembicara (*spokesperson*). Pembicara yang sudah ditunjuk oleh KedokteRAN2019 perlu diberikan pedoman komunikasi agar pesan dari *key message* tepat sasaran secara optimal. Di dalam dokumen media terdapat ringkasan kegiatan, tempat dan waktu pelaksanaan, *rundown* acara, *talking points*, *potential QnA*, dan peraturan berkegiatan. Fungsi dari perumusan *talking points* adalah memberikan poin pesan komunikasi apa saja yang perlu disampaikan oleh pembicara saat memPresentasikan materi. Sementara fungsi dari *potential QnA* merupakan daftar pertanyaan dan jawaban yang berpotensi menjadi diskusi dengan media baik dalam sesi tanya jawab ataupun *doorstop interview*.

Kemudian setelah media dokumen diselesaikan, Imogen PR & Digital dapat membuat *press release* yang harus disesuaikan dengan *key message* dan media dokumen yang telah dibuat. Pembuatan *press release* selalu menggunakan format 5W+1H dan penulisan piramida terbalik. Setelah tim konsultan selesai membuat *press release*, kemudian dilakukan pengecekan oleh *managing director* atau *business director* selaku tim internal. Setelah disetujui oleh tim internal Imogen PR & Digital, *press release* selanjutnya dikirimkan kepada KedokteRAN2019 selaku klien untuk

dilakukan proses *review*. Imogen PR & Digital memberikan batas perubahan minor pada proses *review* klien maksimal dua hari kerja atau tergantung kepada timeline kerja pelaksanaan kegiatan.

Selanjutnya, tim konsultan Imogen PR & Digital membuat undangan yang akan disebarakan oleh tim *media relations* kepada media sasaran. Tim konsultan juga menyiapkan beberapa material untuk *branding event* di tempat, seperti desain banner dan papan nama meja (*name desk*) untuk pembicara, serta menyiapkan materi presentasi pembicara. Materi presentasi yang disiapkan pembicara secara pribadi dilakukan pengecekan oleh tim konsultan. Hal ini sebagai upaya agar pesan komunikasi tetap sesuai dengan *key message* yang sudah ditentukan. Sebagaimana kelancaran kegiatan presentasi dalam kegiatan *media briefing*, tim konsultan Imogen PR & Digital juga membuat *MC cue card* yang berguna sebagai paduan pelaksanaan kegiatan. Proses terakhir pada tahap perencanaan adalah tim konsultan mempersiapkan salinan cetak media dokumen dan *press release* yang akan dipergunakan saat pelaksanaan kegiatan.

Tim konsultan Imogen PR & Digital turut melakukan pertemuan dengan klien, baik membahas konsep hingga teknis kegiatan. Pada saat proses riset hingga perencanaan, pertemuan internal acap kali dilakukan sebagai laporan progress kerja kepada senior, *business director*, dan *managing director* dari Imogen PR & Digital. Dimana saat timbul kendala atau dibutuhkan beberapa saran, tim internal akan membantu tim konsultan pada tahap perencanaan.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, tim internal Imogen PR & Digital melakukan rapat teknis untuk membagi tugas dan tanggung jawab kegiatan. Rapat ini biasa dilakukan sehari sebelum kegiatan dilaksanakan antara tim konsultan dan tim *media relations*. Tim konsultan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengarahkan pembicara dan memastikan *branding material* sudah dalam keadaan sebagaimana mestinya. Sedangkan tim *media relations* bertugas untuk melakukan *media handling* mulai dari undangan pengingat, menyambut media, hingga pelayanan kepada media, dan penyebaran *press release*.

Tahap pelaksanaan kegiatan *media briefing* KedokteRAN2019 berjalan sesuai dengan *rundown* yang sudah dibuat. Jumlah media yang hadir sebanyak 21 media dari *desk* olahraga, gaya hidup, dan kesehatan. Hal ini menjadi data yang valid berdasarkan rekap yang dilakukan tim *media relations* Imogen PR & Digital. Jumlah kehadiran media mencapai KPI yang telah ditentukan oleh klien dan tim internal. Imogen PR & Digital turut memberikan *goodie bag* sebagai bingkisan kepada media yang hadir langsung ke Ruang Dewan Guru Besar Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI), Salemba, Jakarta Pusat. Kegiatan *media briefing* KedokteRAN2019 terlaksana pada Rabu, 21 Agustus 2019 pukul 12.00 sampai 16.00 WIB.

Tabel 3.

Daftar kehadiran media (Imogen PR & Digital, 2019)

No	Media	No	Media
1	The Jakarta Post	12	Otoexpo.com
2	Detik.com	13	Siar.com
3	Kompas.com	14	Gatra.com
4	Tempo.co	15	Republika
5	Viva.co.id	16	Sindonews.com
6	Liputan6.com	17	Bisniswisata.co.id
7	Sportstizen.id	18	Jayakartanews.com
8	Industry.co.id	19	Akurat.co
9	Justforkids Magz	20	Inews.id
10	Telegraf.co.id	21	Sindoweekly
11	Modest.id		

Pelaksanaan kegiatan *media briefing* berjalan sesuai dengan rancangan urutan acara. Kegiatan *media briefing* KedokteRAN2019 disambut baik oleh media yang hadir, hal ini terlihat dari antusiasme wartawan yang aktif melakukan diskusi pada sesi tanya jawab. Terdapat enam wartawan yang berasal dari media The Jakarta Post, Tempo.co, Kompas.com, Siar.com, Sportstizen, dan Liputan6.com yang direkam oleh tim konsultan Imogen PR & Digital selanjutnya ditranskrip sebagai laporan kegiatan pada tahap evaluasi. Imogen PR & Digital turut memberikan *doorprize* kepada media yang aktif dalam sesi tanya jawab. Hal ini bertujuan untuk mengapresiasi media dan upaya pemberitaan kegiatan KedokteRAN2019 memiliki *news tonality* yang positif dan pesan komunikasi tersampaikan.

Gambar 1.

Situasi kegiatan *media briefing* KedokteRAN2019 (Imogen PR & Digital, 2019)



Antusiasme media sangat terlihat saat sesi kegiatan sudah berakhir, dimana wartawan yang hadir mencoba melakukan *doorstop interview* dengan beberapa pembicara dari KedokteRAN2019. Tim konsultan Imogen PR & Digital bertugas

mendampingi pembicara dan merekam seluruh wawancara untuk dijadikan bahan laporan pada tahap evaluasi. Hal seperti ini sudah menjadi rutinitas sebagai *PR agency* untuk menghindari salah bicara dan pernyataan salah yang dimuat di media.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, aktivitas pertama kali dilakukan oleh tim *media relations* yang melakukan *media monitoring* selama dua hingga satu bulan setelah kegiatan terlaksana. Media monitoring merupakan kegiatan penggungtingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. Namun, mengumpulkan kliping media dan transkrip, atau informasi dari kaset, radio, dan pemberitaan TV adalah pengumpulan data, bukan riset (Ardianto, 2002:98). Kegiatan *media monitoring* diperlukan untuk mengetahui kuantitas berita yang terpublikasi, kuantitas media yang memuat berita, hingga *media coverage* yang menentukan *PR Value* dari kegiatan *media briefing* KedokteRAN2019.

Setelah lama waktu yang diperlukan untuk *media monitoring*, data yang disajikan oleh tim *media relations* selanjutnya diolah oleh tim konsultan. Laporan kegiatan yang dibuat oleh tim konsultan kemudian dilakukan pengecekan ulang oleh senior dan setelahnya dikirim kepada klien. Olah data dari tim *media relations* Imogen PR & Digital, didapat hasil *news coverage* sebagai berikut;

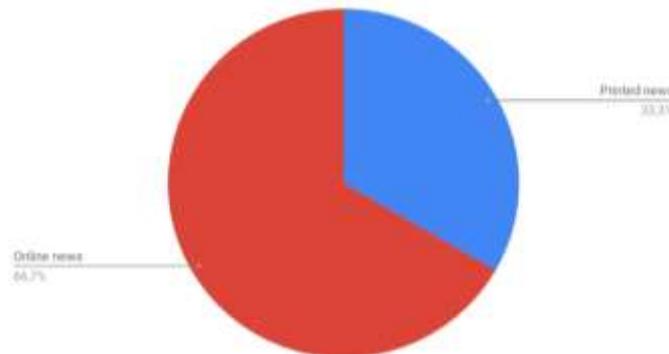
Tabel 4.
Hasil *news coverage* KedokteRAN2019 (Imogen PR & Digital, 2019)

No	Keterangan	Kuantitas	<i>PR Value</i>
1	Berita cetak	2	
2	Berita <i>online</i>	46	
Jumlah		48	Rp 4.050.624.000

Dari tabel tersebut, hasil dari berita yang terpublikasi terkait kegiatan KedokteRAN2019 mencapai 48 berita yang terdiri dari dua berita cetak dan 46 berita *online*. Data tersebut menunjukkan besaran *PR Value* dari kegiatan *media briefing* KedokteRAN2019 yaitu Rp 4.050.624.000,. Besaran nilai ini cukup mendapat sambutan baik dari klien terkait kinerja tim Imogen PR & Digital. Kemudian, untuk hasil dari *media coverage* yang didapat dari tim *media relations*, adalah sebagai berikut;

Bagan 2.

Hasil *media coverage* KedokteRAN2019 (Imogen PR & Digital, 2019)



Hasil dari bagan lingkaran diatas, menunjukkan persentase media *online* lebih banyak dibanding media cetak. Tertulis data 66,7% atau setara dengan 21 media *online* dan 33,3% atau setara dengan 14 media *online* dari total 35 media yang menaikkan berita KedokteRAN2019. Jumlah daftar kehadiran media saat acara berlangsung memang berbeda dengan jumlah data banyaknya media dalam *media coverage*. Hal ini dikarenakan, tim *media relations* Imogen PR & Digital melakukan penyebaran *press release* kepada rekan media yang berhalangan hadir. Strategi tersebut dilakukan agar *news coverage* dari tiap kegiatan klien yang dilakukan oleh Imogen PR & Digital, khususnya KedokteRAN2019 dapat meningkat.

Imogen PR & Digital juga melakukan evaluasi dalam rapat internal yang rutin dilakukan setiap Senin atau setelah pelaksanaan kegiatan telah rampung sampai laporan telah diterima oleh klien. Pada tahap evaluasi kegiatan *media briefing*, Imogen PR & Digital selaku penasehat ahli untuk KedokteRAN2019 memberikan masukan kepada pihak klien serta bertanggung jawab terhadap laporan serta data yang diberikan.

4. CLOSING

Sebagai *PR agency* lokal kenamaan dan telah memiliki relasi kuat dengan media di Indonesia, Imogen PR & Digital yang dipercaya oleh panita KedokteRAN2019 sudah melakukan kegiatan *public relations* sesuai pada teori. Manajemen proses tahapan kegiatan dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dilakukan terstruktur. Dalam pengerjaan tahapan-tahapan tersebut, melakukan riset, memberikan pelayanan kepada klien, serta memberikan data riil sudah dilakukan Imogen PR & Digital dengan sesuai. Kegiatan *media relations* yang dilakukan melalui jenis kegiatan *media briefing* telah dilaksanakan dan mencapai hasil yang disepakati oleh kedua pihak.

Pada tahap riset, Imogen PR & Digital melakukan pencarian data terkait isu kesehatan terutama dalam ajang lari di Indonesia melalui pemberitaan oleh media

online. Penemuan-penemuan yang didapat dibuatkan arsip untuk selanjutnya dibahas melalui rapat internal hingga kepada klien. Sehingga pada saat perumusan *key message*, Imogen PR & Digital dapat menentukan pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada publik (dalam hal ini masyarakat) melalui media. Berdasarkan keinginan klien, perencanaan konsep kegiatan *media relations* yang dipilih telah sesuai dengan standar dari Imogen PR & Digital. Sebagai penasehat ahli atau konsultan *public relations*, Imogen PR & Digital andil memberikan peran melalui berbagai solusi terkait kebutuhan panitia KedokteRAN2019 selaku klien.

Kegiatan *media relations* dari Imogen PR & Digital sudah dilakukan sejak tahapan riset dalam menentukan jumlah dan *desk* media yang menjadi sasaran. Kemudahan penentuan media yang menjadi sasaran ini tidak terlepas dari bantuan tim *media relations* Imogen PR & Digital, yang rutin melakukan pembaruan data dan menjalin hubungan baik kepada media. Hal ini menjadi kekuatan dari Imogen PR & Digital sehingga KPI dari jumlah kehadiran media dapat tercapai. Pada tahap pelaksanaan memiliki peluang yang besar untuk menjalin relasi dengan media. Saat pelaksanaan kegiatan *media briefing* KedokteRAN2019, Imogen PR & Digital memberikan pendekatan yang luwes kepada media. Sehingga baik media ataupun Imogen PR & Digital dapat membangun relasi yang baik secara langsung.

Kemudian tahapan evaluasi memungkinkan menjadi tahapan terakhir penentu apakah kegiatan *media relations* selanjutnya. Dari tahapan evaluasi, Imogen PR & Digital mendapatkan hasil yang merupakan hasil dari tahapan sebelumnya. Dalam hal ini jumlah perbandingan daftar media yang hadir dicek dengan perbandingan berita yang terpublikasi baik secara *online* ataupun cetak. Jumlah berita atau *news coverage* yang tinggi berbanding lurus dengan nilai kegiatan *public relations* (*PR Value*) yang telah ditentukan oleh Imogen PR & Digital sebagai perusahaan *PR agency*. Dalam kaya lain, Imogen PR & Digital telah berhasil melaksanakan kegiatan *media relation*.

Melalui penelitian ini, Imogen PR & Digital sudah mengaplikasikan teori *media relations* dengan sangat baik. Sebagai perusahaan *PR agency* yang memberikan layanan komunikasi bagi para klien, Imogen PR & Digital sudah menjadi awam untuk melakukan kegiatan *public relations* khususnya dalam *media relations*. Memiliki hubungan kuat dengan media di Indonesia, menjadi alasan bagi siapapun baik mahasiswa atau praktisi komunikasi untuk mengadaptasi kekuatan dari Imogen PR & Digital. Hal ini menjadi rekomendasi bagi peneliti agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait *media relations*.

5. REFERENCES

- Abdullah, Aceng. 2004. *Pers Relations Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Caywood, Clarke L. 1997. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communication*. New York: McGraw Hill.
- Cutlip, et.al., 2011. *Effective Public. Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- _____. 2009. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Cetakan Ketiga. Kencana, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Widjaja, Amin. 2008. *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Wilcox., Cameron. 2011. *Public Relations: Strategies and Tactics*. United States.

Lainnya

- <https://lariku.info/>, Diakses pada 2 Agustus 2019, pukul 10:23 WIB.
- <https://www.viva.co.id/indepth/fokus/1169760-teror-kematian-di-balik-tren-lari-maraton>, Diakses pada 5 Agustus 2019, pukul 13:30 WIB.
- <https://surabaya.kompas.com/read/2019/08/04/14425511/ini-kronologi-meninggalnya-dua-peserta-surabaya-marathon-2019?page=all> Diakses pada 9 Agustus 2019, pukul 9:45 WIB.