

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dengan semakin majunya perkembangan zaman, kemudian menjadikan setiap orang sudah semakin malas untuk mengurus diri sendiri ataupun hal-hal disekitarnya. Hal ini kemudian menjadi peluang untuk munculnya perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa atau yang biasa kita sebut sebagai biro jasa yang kemudian menjadi salah satu wadah ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat saat ini. Contohnya saja seperti jasa pembuatan STNK, SIM, Akta Rumah bahkan kesehatan sudah sangat sering kita jumpai.

Biro jasa sendiri sebenarnya memiliki arti yaitu suatu usaha yang di kerjakan perseorangan ataupun berkelompok dimana didalam usaha tersebut mempertemukan pembeli dan penjual yang saling berinteraksi secara langsung ataupun tidak langsung. Semua itu dijalankan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba. Meskipun terkadang juga dapat mengalami kerugian jika si pemilik tidak dapat menjalankan atau mengelola usaha tersebut dengan baik dan terencana.^(1) Sebuah bisnis biro jasa mempunyai banyak ciri. Salah satu cirinya yaitu merupakan

¹,"Pengertian Bisnis Biro Jasa", diakses dari <http://bisnisbirojasa.blogspot.co.id/2013/12/pengertian-bisnis-biro-jasa.html>, pada tanggal 10 April 2019

sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang terorganisasi (adanya manajemen), kemudian selanjutnya memproduksi barang atau jasa. Dengan semakin menjamurnya perusahaan penyedia layanan jasa seperti sekarang ini, menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Tentunya hal tersebut mendorong pemilik perusahaan atau yang menjalankan perusahaan harus pandai-pandai memutar otak untuk tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya.

Salah satu jenis perusahaan jasa yang saat ini mulai banyak dicari adalah jasa dibidang layanan kesehatan baik obat maupun dalam bentuk tenaganya. Perusahaan penyedia jasa tenaga perawat atau sering juga disebut dengan layanan perawat Home Care. PT. Insan Medika Persada menjadi salah satu perusahaan penyedia jasa perawat untuk di rumah (*Home Care Nurse*) yang saat ini keberadaannya mulai diperhitungkan dikalangan perusahaan jasa di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang berfokus pada layanan kesehatan terutama perawat home care yaitu PT. Insan Medika Persada. PT. Insan Medika Persada menjadi salah satu perusahaan penyedia jasa perawat untuk di rumah (*Home Care Nurse*) yang saat ini keberadaannya mulai diperhitungkan dikalangan perusahaan jasa kesehatan di Indonesia. PT. Insan Medika Persada pada awalnya, merupakan perusahaan dibidang pendidikan, kemudian beralih menjadi perusahaan penyedia layanan jasa karena melihat peluang besar yang ada. Beralihnya bidang perusahaan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup (*life style*) yang mulai berkembang pada masyarakat yang sudah mulai meninggalkan ajaran-ajaran nenek moyangnya. Dahulu, para wanita diharuskan untuk

tetap tinggal dirumah untuk mengurus suami, anak-anak, orang tua, kerabat atau dengan kata lain setiap anggota keluarga yang sakit harus dirawat oleh keluarga sendiri. Fenomena seperti ini muncul dikarenakan masyarakat sendiri sudah terpengaruh oleh kemajuan zaman, sehingga menumbuhkan rasa malas atau enggan untuk mengurus diri sendiri maupun orang yang berada disekitarnya dan lebih memilih untuk memikirkan prioritas diri sendiri. Selain itu, factor efektifitas waktu juga mengambil peran besar dalam hal ini. Dengan memanfaatkan jasa perawat untuk merawat anggota keluarga di rumah, kita bisa memanfaatkan waktu yang ada untuk melakukan kegiatan lain seperti tetap aktif berkarir dan lain sebagainya.

Seperti yang kita ketahui, kesehatan merupakan salah satu pokok kehidupan. Ada pepatah mengatakan “kesehatan itu mahal harga nya”, sehingga kemudian membuat banyak orang berlomba-lomba menciptakan gaya hidup sehat (*healthy life style*). Tetapi kenyataan yang ada sangatlah berbeda, masyarakat saat ini lebih berfikiran pada *time is money* sehingga banyak dari mereka yang kemudian *over time working*.

Selain itu, dengan adanya perusahaan di bidang jasa kesehatan seperti ini juga dapat membantu tenaga kesehatan yang selama ini mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan karena lowongan yang tersedia kian sedikit. Tahun 2017, Nusron Wahid, Kepala Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI) memaparkan pada wartawan, sebagaimana dipublikasikan Murianews.com bahwa, “tiap tahun, lulusan perawat mencapai jumlahnya 43.150 orang. Sedangkan, yang terserap dan mendapatkan kerja hanya 15 ribu, dengan jumlah

maksimal. Jadi, rata-rata tiap tahun 28 ribu nganggur.”². selain itu saat ini banyak instansi kesehatan yang beralih dengan menggunakan teknologi digital seperti cek kesehatan melalui aplikasi dan sebagainya, hal ini tentunya semakin mematikan pekejaan tenaga kesehatan. Sehingga banyak dari tenaga kesehatan yang kemudian beralih profesi ke lain bidang. Selain itu, dengan kurangnya daya serap tenaga kesehatan di Indonesia tentunya akan semakin menambah angka jumlah pengangguran yang ada di Indonesia yang kemudian menjadi polemik tersendiri bagi dinas tenaga kerja dan dinas kesehatan Indonesia.

Beberapa faktor di atas yang kemudian menjadi dasar dari beralihnya bidang PT. Insan Medika yang awalnya dibidang pendidikan kemudian menjadi perusahaan yang berjalan di bidang jasa.

Pelayanan *Home Care* sendiri berasal dari dua suku kata yaitu *Home* yang berarti tempat tinggal, dan *Care* yang berarti perhatian, atau perawatan. *Home care* adalah pelayanan kesehatan yang berkesinambungan dan komprehensif yang diberikan kepada individu dan keluarga di tempat tinggal mereka yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan atau memulihkan kesehatan atau memaksimalkan tingkat kemandirian dan meminimalkan akibat dari penyakit (Depkes, 2002). Menurut *American of Nurses Association* (ANA) tahun 1992 pelayanan kesehatan di rumah (*home care*) adalah perpaduan perawatan kesehatan masyarakat dan

² <https://ppnijateng.org/2020/01/peluang-kerja-tenaga-keperawatan-terancam-sempit-di-era-digital/> akses 14 Mei 2020

ketrampilan teknis yang terpilih dari perawat spesialis yang terdiri dari perawat komunitas, perawat gerontologi, perawat psikiatri, perawat maternitas dan perawat medikal bedah³.

Dengan semakin tingginya *life style* yang ada dalam kehidupan masyarakat saat ini, menjadikan layanan perawat Home Care semakin banyak diminati oleh kalangan menengah keatas. Hal ini mendorong terjadinya persaingan antar perusahaan jasa kesehatan yang ada di Indonesia. Dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan jasa, mendorong pemilik PT. Insan Medika Persada untuk berfikir bagaimana perusahaan ini tetap bisa eksis dalam persaingan antar perusahaan jasa. Tentunya banyak hal dilakukan untuk memperkenalkan PT. Insan Medika Persada kepada dunia bisnis jasa seperti, mengikuti *event* atau *conference* untuk mendapatkan *channel* perusahaan yang dapat dijadikan segmen atau target relasi bagi perusahaan, dan mengajukan proposal untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan kesehatan lain.

Untuk mengembangkan *eksternal relations* perusahaan seluas mungkin, PT. Insan Medika Persada memilih untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan atau instansi yang dapat menopang atau menunjang layanan disektor kesehatan.

³,Ni Putu Ari Widiastuti,"Home Care", Ariwie, diakses dari <https://nursingisbeautiful.wordpress.com/2011/05/08/home-care/>, pada tanggal 14 Mei 2020

Alasan memilih judul mengenai strategi lobi dan negosiasi PT. Insan Medika Persada dalam menjalin *eksternal relations* dengan instansi kesehatan di Yogyakarta karena topik ini menarik untuk dikaji secara mendalam yaitu mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap relasinya. Kemajuan dari sebuah perusahaan tidak lepas dari peran pihak luar, oleh karena itu penting sekali untuk menjaga relasi yang sudah terjalin. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji bagaimana strategi Lobi Negosiasi yang berperan aktif dalam proses menjalin *eksternal relations* bagi Perusahaan seperti PT. Insan Medika Persada.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis telah memilih dua penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi. Adapun penelitian yang pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Dewi Nur Cahyaningsih, mahasiswa departemen ilmu komunikasi, fakultas ilmu social dan ilmu politik, Universitas Diponegoro. Jurnal ini ditulis pada tahun 2017 dengan judul “*Strategi Lobi dan Negosiasi Serikat Pekerja dalam Manajemen Krisis Perusahaan (Studi Kasus Strategi Lobi dan Negosiasi Federasi Serikat Pekerja Pertamina Bersatu (FSPPB) dalam Proses Alih Kelola Blok Mahakam)*”. Jurnal ini menggunakan metode pendekatan kualitatif studi kasus. Peneliti menggunakan teknik penjodohan pola (*pattern matching*) untuk menghubungkan data-data kualitatif yang didapatkan dengan konsep yang sudah dibangun pada kerangka pemikiran. Subjek yang diteliti adalah serikat pekerja yang tergabung dalam FSPPB dan stakeholder krisis Blok Mahakam. Hasil penelitian yang diperoleh adalah FSPPB dalam kasus Blok Mahakam melakukan peranan manajemen

krisis dengan strategi lobi dan negosiasi ke berbagai stakeholder. Strategi lobi yang dilakukan terdiri dari pendekatan brainstorming, pengondisian, networking, institution building, cognitive problem, five breaking, manipulasi kekuatan, cost and benefit, dan futuristik atau antisipatif. Strategi negosiasi yang dilakukan ialah win-lose, di mana pihak FSPPB sebagai pihak yang menang sedangkan Kementerian ESDM sebagai pihak yang kalah. Adapun strategi lobi yang paling dominan dan efektif dilakukan oleh FSPPB dalam kasus ini adalah pendekatan manipulasi kekuatan, sedangkan untuk strategi negosiasinya adalah *winlose* dengan teknik *good guy bad guy*.⁴

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi selanjutnya dalah skripsi yang di tulis oleh Nurul Hayati Siwala mahasiswi program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu social dan politik, Universitas Medan Area. Skripsi ini ditulis pada tahun 2017 dengan judul “ Pelaksanaan Fungsi Internal dan Eksternal Public Relations Hotel Santika Premiere Dyandra Medan”. Adapun metode yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif. Hasil dari skripsi ini menyatakan bahwa Hotel Santika Premiere Dyandra Medan sudah menjalankan fungsi internal dan eksternal public relations. Adapun fungsi kegiatan internal perusahaan dilaksanakan dalam bentuk berbagai macam kegiatan seperti gathering karyawan, outbond, meeting secara rutin, dan juga awarding kepada karyawan. Kegiatan ini dilakukan untuk menjalin solidaritas anatar sesame karyawan dan juga membangun iklim perusahaan yang sehat dengan adanya

⁴ <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/viewFile/17467/16720> diakses pada tanggal 14 Mei 2020

persamaan visi dan misi perusahaan. Selain fungsi internal public relations, Hotel Santika Premiere Dyandra Medan juga berhasil menjalankan fungsi eksternal relations dengan kegiatan visit media, gathering corporate dan juga beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan corporate maupun pelanggan.⁵

Jurnal dan skripsi diatas merupakan referensi yang sangat relevan dengan penulisan tugas akhir ini, pada jurnal yang diatas, penulis mendapatkan banyak referensi mengenai strategi dan lobi negosiasi perusahaan seperti pengertian strategi lobi dan negosiasi serta jenis jenis strategi yang dapat diterapkan dalam oembahasan yang sangat lengkap dan detail, namun yang membedakan jurnal diatas dengan tugas akhir penulisan ini terdapat pada persoalan tujuan lobi dan negosiasi suatu perusahaan. Jurnal diatas menjelaskan bagaimana strategi lobi dan negosiasi dapat digunakan dalam masa krisis. Sedangkan yang menjadi perbedaan penulisan tugas akhir ini lebih terfokus dala segi fungsi untuk mengembangkan dan memajukan sebuah perusahaan seperti menjalin kerjasama denga pihak eksternal. Tentu saja pemilihan strategi yang digunakan akan berbeda dengan jurnal yang diatas karena perbedaan iklim dan juga atmosfer perusahaan. Setelah referensi pada tema strategi lobi dan negosiasi, penulis memilih untuk menjadikan skripsi yag ditulis oleh Nurul Hayati Siwala sebagai referensi. Pada skripsi diatas, penulis menemukan berbagai macam teori mengenai

⁵ <http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/8486/1/138530026.pdf> diakses pada tanggal 14 Mei 2020

fungsi internal dan eksternal sebuah perusahaan dalam kegiatan public relations, namun yang menjadi perbedaan dengan penulisan tugas akhir ini adalah pada point pembahsan, dimana penulisan tugas akhir ini hanya fokus untuk membahas eksternal relations mulai dari segi fungsi eksternal perusahaan maupun tujuan melakukan kegiatan eksternal relations.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi lobi dan negosiasi dalam proses menjalin *eksternal relation* antara PT. Insan Medika Persada dengan Instansi Kesehatan di wilayah DI. Yogyakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi lobi negosiasi yang sudah diterapkan berperan dalam proses menjalin kerja sama terutama dengan pihak *eksternal* dalam suatu perusahaan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai salah satu rujukan untuk mengetahui bagaimana strategi lobi negosiasi dalam proses menjalin relasi suatu perusahaan.
2. Hasil penelitian juga dapat digunakan bagi para praktisi humas untuk mengetahui kendala atau permasalahan serta jalan keluar yang dapat

diambil dalam menjalani peran untuk menjalin *eksternal relation* perusahaan.

1.5 KERANGKA TEORI

Tabel Kerangka Konsep :

KONSEP	DIMENSI PENGKAJIAN
PUBLIC RELATION	1. Lobby dan Negosiasi 2. Eksternal Relation

1. Lobby dan Negosiasi

Lobi adalah bidang khusus humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan memengaruhi peraturan perundang - undangan⁶. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, melobi adalah melakukan pendekatan secara tidak resmi. Menurut A.B Susanto, seorang konsultan manajemen, melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi, dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan. Lobi sangat diperlukan untuk mengatasi hambatan yang dihadapi dalam mencapai suatu tujuan. Kegiatan melobi termasuk dalam kategori komunikasi antar pribadi, yang didefinisikan sebagai pertukaran pendapat, pandangan, gagasan antara

⁶ Morissan, M.A., Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional, Jakarta : Kencana 2010. Hal 28

dua orang atau dua pihak, biasanya dalam bentuk tatap muka langsung sehingga memungkinkan kedua pihak menangkap reaksi secara langsung.

Heri Wibowo mengatakan bahwa seseorang perlu menempatkan posisi di pihak oposisi dan mengetahui tindakan apa yang akan dilakukan, apakah penggunaan lobi sudah tepat untuk mengatasi masalah tersebut atau belum, serta bagaimana melakukan lobi dengan baik⁷. Untuk itu beliau menjelaskan beberapa karakteristik dari lobi, antara lain:

1. Bersifat tidak resmi atau informal dapat dilakukan diluar forum atau perundingan yang secara resmi disepakati.
2. Bentuk dapat beragam dapat berupa obrolan yang dimulai dengan tegur sapa, atau dengan surat.
3. Waktu dan tempat dapat kapan dan dimana saja sebatas dalam kondisi wajar atau suasana memungkinkan.
4. Pelaku atau pihak yang melakukan lobbying dapat beragam dan siapa saja yakni pihak yang berkepentingan, pemerintahan, pihak legislatif, kalangan bisnis, aktifis LSM, tokoh masyarakat atau ormas, atau pihak lain yang terkait pada topik lobi.

⁷ Wibowo, Heri. 2007. *Fortune Favors The Ready: Keberuntungan Berpihak Kepada Orang-orang yang Siap*. Bandung: Oase Writers Management.

Terdapat beberapa jenis lobi yang dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan, melihat pihak sasaran yang dituju. Pelobi harus memikirkan dan mencari tahu apa yang diinginkan pihak sasaran sehingga pelobi dapat memilih teknik lobi yang tepat. Berikut jenis-jenis lobi menurut Windschuttle⁸:

1. Lobi Tradisional, yang biasanya memanfaatkan orang-orang terkenal, figur publik, atau mantan pejabat untuk mendekati kelompok-kelompok kepentingan agar tujuan organisasi/lembaga bisnis dapat tercapai.
2. Lobi Akar Rumput (*Grassroot Lobbying*) bertujuan mempengaruhi para pengambil keputusan secara langsung. Para pelobi justru mempengaruhi masyarakat dan nantinya, masyarakat menyatakan pendapatnya sehingga keputusan yang diambil pemerintah sesuai dengan keinginan para pelobi itu seolah – olah merupakan aspirasi masyarakat.
3. Lobi *Political Action Committee* adalah komite yang dibentuk perusahaan – perusahaan besar dengan maksud menempatkan calonnya di lembaga legislatif atau di eksekutif sehingga keputusan yang diambilnya tidak merugikan perusahaan yang tergabung dalam komite tersebut.

Negosiasi merupakan suatu proses saat dua pihak atau lebih, mencapai perjanjian yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan. Negosiasi biasanya dilakukan pada saat terjadi suatu hal yang tidak sesuai keinginan pihak - pihak terkait.

⁸ <https://sites.google.com/site/kuliahkomunikasibisni/halaman-2> diakses pada tanggal 14 Mei 2020

Secara sederhana, negosiasi diartikan sebagai proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dan pihak lain, bisa juga diartikan sebagai langkah untuk membangun kesepahaman terhadap suatu permasalahan⁹. Karena kepentingan semua pihak saling bertabrakan, haruslah dibuat suatu keputusan akhir yang disetujui dan diterima oleh semua pihak. Biasanya mereka akan saling berunding dan mengeluarkan tawaran-tawaran, dengan tujuan agar keinginan mereka terpenuhi.

Pihak yang ingin melakukan negosiasi haruslah mengetahui fakta-fakta dan data-data mengenai masalah yang dihadapi, atau dengan kata lain pengetahuannya harus luas, agar ketika tawarannya ditolak atau mendapat tawaran baru, dapat segera direspon dengan baik dan nantinya akan menguntungkan bukan merugikan. Pada saat bernegosiasi, negosiator sudah harus tahu duduk perkaranya dan siap mengantisipasi kemungkinan - kemungkinan terburuk. Negosiator juga harus menyiapkan beberapa rencana supaya bila yang satu gagal, masih terdapat alternative rencana yang lain yang juga menguntungkan. Hal yang juga penting dalam negosiasi adalah berhubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dengan perundingan, agar hubungan juga dapat berjalan baik.

Dalam melakukan negoisasi, kita perlu memilih strategi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang kita inginkan. Strategi negosiasi ini harus ditentukan sebelum

⁹ Oliver, David. 2011. *How to Negotiate Effectively 3rd ed.* United Kingdom: Kogan Page.

proses negoisasi dilakukan. Menurut Arbono Lasmahadi (2005), ada beberapa macam strategi negosiasi yang dapat kita pilih, sebagai berikut :

1. *Win-win.*

Strategi ini dipilih bila pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal sebagai Integrative negotiation.

2. *Win-lose.*

Strategi ini dipilih karena pihak-pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil. Dengan strategi ini pihak-pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

3. *Lose-lose.*

Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan.

4. *Lose-win.*

Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

Strategi-strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa taktik yang tepat. Taktik ini bersifat tidak terbatas dan bisa dieksplorasi sesuai dengan

keperluan, dan dilakukan untuk mendukung strategi yang telah ditetapkan. Arbono Lasmahadi (2005) menyebutkan beberapa taktik negosiasi, diantaranya :

1. Membuat Agenda.

Untuk memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan atas keseluruhan paket perundingan.

2. Membuat Tenggat Waktu.

Taktik ini digunakan bila salah satu pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggat waktu kepada lawannya untuk segera mengambil keputusan.

3. *Bluffing*.

Taktik klasik yang sering digunakan para negosiator, bertujuan mengelabui lawan berundingnya dengan membuat distorsi kenyataan yang ada dan membangun suatu gambaran yang tidak benar

4. *The Art Of Concession*.

Taktik ini diterapkan dengan cara selalu meminta konsesi dari lawan berunding atas setiap permintaan pihak lawan berunding yang akan dipenuhi.

2. *Public Relations* Perusahaan

Public Relation merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara kesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum, dan pribadi. Dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.¹⁰

Menurut Cultip dan Center dalam buku karya Kustadi Suhandang yang berjudul *Public Relations* Perusahaan, *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.¹¹

¹⁰Sr. Maria Assumpta Rumanti OS, "Dasar-Dasar *Public Relation*", diakses dari https://books.google.co.id/books?id=8eHQALadmcC&pg=PA102&dq=komunikasi+interpersonal&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20interpersonal&f=false Pada tanggal 12 september 2019, hlm. 11

¹¹,Kustadi Suhandang,"*Public Relations* Perusahaan, *Pengertian Public Relation*," hlm 45

Public Relation sendiri merupakan salah satu sub bab dalam ilmu komunikasi. Public Relation sendiri memiliki banyak sekali pengertian hingga pada bulan Mei 1960 anggota International Public Relation Association (IPRA) berkumpul di Den Haag Belanda untuk merumuskan pengertian dari Public Relation. Mereka sepakat untuk menerima pengertian *Public Relation* sebagai berikut : “*Public Relation* merupakan fungsi management dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi – organisasi, lembaga – lembaga umum pribadi. Dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan kaitannya, dengan cara menilai opini public mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas ¹².”

Dengan kesepakatan bahwa fungsi *Public Relation* merupakan fungsi dari manajemen maka dapat diartikan bahwa *Public Relation* erat kaitannya dengan manajemen dari suatu perusahaan atau lembaga dimana ia berada.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup tugas dari Public Relation meliputi dua bagian. Yang pertama Public Relation harus membina hubungan kedalam (Public Internal). Public Internal yaitu public

¹² A. Aninditha Sari, “Dasar – Dasar Public Relation Teori dan Praktik”, Deepublish Sleman, 2017, Hlm. 6 <https://books.google.co.id> akses 12 september 2019

yang menjadi bagian dari suatu organisasi itu sendiri. Public Relation berperan dalam kegiatan menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen organisasi dalam memberikan pengertian dan menumbuhkan motivasi bekerja. Yang kedua yaitu harus membina hubungan keluar (Publik Eksternal).

3. *Eksternal Relation Perusahaan*

Public Eksternal adalah publik secara umum (masyarakat). *Public Relation* berperan dalam memperbaiki ataupun menyampaikan hal-hal fakta mengenai perusahaan yang diwakilinya kepada masyarakat secara luas. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. Selain itu, juga berguna untuk menumbuhkan dan mengembangkan relasi baik dari perusahaan dengan public atau sebaliknya yang saling menguntungkan satu sama lain.

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan kebutuhan mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan khalayak pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Salah satunya adalah dalam komunikasi dengan publik eksternal dalam informatif dan persuasif. Informasi yang disajikan harus adil, menyeluruh dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga rasa yang dihasilkan dari bunga.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan humas eksternal mencakup bagaimana untuk memperluas pasar untuk produksi, memperkenalkan produk kepada masyarakat, penghargaan dan penerimaan publik dan masyarakat, menjaga hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan publik opini terhadap perusahaan, menjaga hubungan baik dengan pers dan pemimpin opini, menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pemasok terkait dengan operasi perusahaan dan mencapai rasa simpati dan kepercayaan dari publik di masyarakat.

Beberapa usaha yang harus dilakukan dalam eksternal public relations, seperti ¹³:

1. Menganalisis dan menilai sikap dan opini publik menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam memobilisasi karyawan dan menerapkan metode
2. Memegang koreksi dan saran kepada perusahaan terkemuka, terutama yang menerima pengawasan publik atau kritik.
3. Mempersiapkan bahan penerangan dan penjelasan yang adil dan obyektif bahwa publik masih memperoleh kejelasan tentang semua kegiatan dan perkembangan perusahaan.
4. Membantu pimpinan dalam hal menciptakan atau memperbaiki formasi menuju staf yang efektif.

¹³ Drs. Kustadi Suhandang, Public Relations Perusahaan : Kajian, Program, dan Implementasi, Bandung : Penerbit Nuansa, 2004. Hal. 81

5. Melakukan investigasi atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik untuk barang yang diproduksi oleh perusahaan.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* dimaksudkan untuk publik diluar organisasi / perusahaan, yaitu semua elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak terkait langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat di sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain-lain.

Melalui kegiatan *eksternal* ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan (*trust*) publik luar terhadap perusahaan. Dengan melakukan hal itu akan menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi / perusahaan dengan publik luar, sehingga dapat menghasilkan peningkatan citra dan eksistensi bagi perusahaan.

1.6 METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara cermat apa saja karakteristik, fakta-fakta, dan menentukan frekuensi sesuatu yang terjadi¹⁴.

¹⁴ Prof. Dr. Sugiyono , "Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta Bandung, 2010, Hlm. 29 pada tanggal 16 April 2019

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu, metode penelitian yang melandaskan pada filsafat postpositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis dan bersifat interaktif. Digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument pengambilan sampel sumber data¹⁵.

Metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan social dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan social yang menjadi fokus¹⁶.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui strategi maupun pola komunikasi yang digunakan oleh manajemen PT. Insan Medika Persada dalam proses lobi negosiasi guna menjalin *eksternal relations* perusahaan terutama dengan Instansi Kesehatan di wilayah DI. Yogyakarta. Selain itu, diharapkan dapat mengungkapkan permasalahan atau kendala apa saja yang dihadapi selama kegiatan lobi negosiasi dalam

¹⁵ Prof. Dr. Sugiyono , "Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta Bandung, 2010, Hlm. 15
pada tanggal 16 April 2019

¹⁶ Lexy, J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung 2014.

menjalin kerja sama dengan SMK Kesehatan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai alat pengumpul data karena dalam metode ini terdapat beberapa cara dalam proses pengumpulan data. Yaitu melalui proses wawancara, dokumentasi, foto, video dan catatan lapangan lainnya dalam menambah informasi untuk memperkuat hasil penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian merupakan tempat dimana variabel melekat¹⁷. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah strategi lobi dan negosiasi PT. Insan Medika Persada dalam menjalin *eksternal relation* dengan instansi kesehatan di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini, akan dilakukan di kantor PT. Insan Medika Persada Cab. Yogyakarta yang beralamat di JL. Majapahit (Ring Road Timur) no. 21 D, Wonocatur, Kec. Banguntapan, Kab. Bantul, DI. Yogyakarta. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2020.

¹⁷ Suharsimi arikunto, Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta 1998. Hal. 15

1.7 METODE PENGUMPULAN DATA

1. Jenis Data

Data adalah sekumpulan fakta yang diperoleh melalui pengamatan atau observasi langsung atau survey yang digunakan dalam memilih, mengumpulkan, dan menganalisis data yang hasilnya nanti digunakan sebagai dasar atau bukti yang cukup dan representative untuk menyusun kesimpulan penelitian¹⁸.

Jenis data yang dibutuhkan dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari proses wawancara secara langsung dengan narasumber utama yaitu staff dari PT. Insan Medika Persada dan perwakilan dari SMK Kesehatan wilayah DI. Yogyakarta. Data sekunder didapatkan dari berkas – berkas yang berhubungan dengan kerja sama antara PT. Insan Medika Persada dengan SMK Kesehatan di Wilayah Yogyakarta untuk memperkuat hasil dari penelitian, dalam hal ini yaitu berupa MOU antara PT. Insan Medika Persada dengan SMK Kesehatan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk

¹⁸ Dr. Nur Indriantoro, M.Sc., dkk. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE . Yogyakarta 2002. Hal.10

mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data dapat dilakukan dengan proses pengamatan (observasi), wawancara (interview), Kuisisioner (angket), catatan lapangan dan dokumentasi.

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau observasi merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu – individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam / mencatat –baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti)- aktivitas – aktivitas dalam lokasi penelitian. Para ppeneliti kualitatif juga dapat terlibat dalam peran – peran yang beragam, mulai dari sebagai non-partisipan hingga partisipan utuh¹⁹.

Dalam hal ini peneliti mulai pengamatan didasarkan atas pengalaman secara langsung, dimana peneliti mengamati kerja sama yang terjalin antara PT. Insan Medika Persada dengan SMK Kesehatan yang berada di wilayah DI. Yogyakarta yaitu proses terjadinya kesepakatan dalam lobbis dan negosiasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Jika data yang diperoleh oleh peneliti dirasa kurang maka peneliti menanyakan (wawancara)

¹⁹ John W. Creswell, *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013 hal. 267

kepada subjek. Peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang diperoleh langsung dari data.

2. Wawancara (Interview)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menerima bahwa bukti yang didapatkan bukanlah fakta yang asli. Beberapa hal yang perlu dipegang oleh peneliti ketika menggunakan metode wawancara menurut Sutrisno (1986) adalah sebagai berikut²⁰ :

1. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu terhadap dirinya sendiri.
2. Apa yang dikatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek tentang pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap – hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (*interview* dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan perkelompok²¹.

²⁰ Albi Anggito & Johan Setiawan S,Pd. Metodologi Penelitian Kualitatif, CV Jejak, Sukabumi 2018, hal. 80.

²¹ John W. Creswell, Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed), Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013 hal. 267

Pada metode ini peneliti melakukan wawancara dengan informan (Pewawancara dan narasumber utama) secara langsung dan adapula yang memanfaatkan media *chatting* pada aplikasi WhatsApp untuk mendapatkan informasi dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Peneliti melakukan kegiatan wawancara atau interview dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari informan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari proses wawancara atau interview dengan informan yang berhubungan secara langsung dengan kegiatan *eksternal relations* di PT. Insan Medika Persada dengan SMK Kesehatan di Wilayah DI. Yogyakarta.

Adapun informan yang dipilih oleh peneliti berjumlah 4 orang yaitu :

1. Informan dari *internal* perusahaan terdapat 2 orang yaitu :
 - a. Bpk. Hadiar selaku HR Marketing & Communication di PT. Insan Medika Persada
 - b. Bpk. Hafis Yulianto selaku HR Business Representative PT. InsanMedika Persada.

Kedua orang tersebut dipercaya untuk melakukan kerjasama dengan pihak luar perusahaan seperti SMK Kesehatan, Instansi pendukung kesehatan seperti Laboratorium Klinik.

2. Informan dari *eksternal* perusahaan terdapat 2 orang yaitu :
 - a. Ibu Titis selaku staff BKK (Bursa Kerja Khusus) dari SMK Kesehatan Insan Mulia Yogyakarta
 - b. Bpk. Guntur selaku marketing dari Laboratorium Klinik Budi Sehat Yogyakarta

SMK kesehatan dipilih menjadi salah satu narasumber dikarenakan sejauh ini kerja sama yang terjalin di wilayah Yogyakarta lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi kesehatan, selain itu tenaga kerja yang disalurkan kerja di PT. Insan Medika Persada juga lebih banyak dari pendidikan SMK Kesehatan. Dan terakhir yaitu narasumber dari Laboratorium Klinik Budi Sehat Yogyakarta yang merupakan satu satunya Laboratorium Klinik yang bekerja sama dengan PT. Insan Medika Persada di wilayah Yogyakarta.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti; monografi,

catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Jadi dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan bukan saat ini yang berupa gambar, foto dan lain-lain.

Dokumentasi dilakukan oleh peneliti guna menunjang kredibilitas data penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari proses wawancara (interview), catatan lapangan dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknis analisa datanya didasarkan pada analisa data yang berisifat induktif. Yaitu, suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh kemudian dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis²².

Dalam penelitian kualitatif, sumber data yang diperoleh merupakan sumber data primer. Sumber primer yaitu, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data²³. Dalam penelitian ini, data

²² Prof. Dr. Sugiyono , "Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta Bandung, 2010, Hlm. 335
pada tanggal 16 April 2019

²³ Prof. Dr. Sugiyono , "Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta Bandung, 2010, Hlm. 308
pada tanggal 16 April 2019

diperoleh dari proses interview dengan narasumber utama yang berhubungan secara langsung dengan kegiatan *eksternal relations* di PT. Insan Medika Persada dengan SMK Kesehatan dan instansi kesehatan di Wilayah Yogyakarta.

Menurut Miles dan Huberman analisis data kualitatif terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Setelah data-data hasil penelitian dikumpulkan oleh peneliti (dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data), langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana menganalisis data yang telah diperoleh tadi.

Langkah untuk menganalisis data-data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, semuanya itu merupakan

pilihan-pilihan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam penelitian ini selama pengumpulan data berlangsung penulis membuat ringkasan, menelusuri tema dan menulis memo. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh untuk menganalisis atautkah mengambil tindakan berdasarkan dari kesimpulan yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

Dalam penelitian ini, penyajian data diwujudkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif proses interview yang terjadi antara peneliti dengan narasumber utama baik dari pihak PT. Insan Medika Persada maupun dari pihak instansi Kesehatan di wilayah DI. Yogyakarta.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data. Penarikan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, yang kemudian dituangkan dalam kesimpulan.

Dalam penelitian ini, hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan semua hasil dari proses wawancara yang sudah dilakukan dengan narasumber utama. Setelah itu mencocokkan hasil wawancara antara narasumber satu dengan hasil wawancara dari narasumber yang lain. Kemudian mencocokkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.