

MODUL MANAJEMEN PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN

PROGRAM STUDI S1 KESEHATAN MASYARAKAT



MODUL

**MANAJEMEN PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN
(KMS 474)**



PENULIS

ERLINA PUSPITALOKA MAHADEWI, SE, MM, MBL

**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU-ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA**

DAFTAR ISI

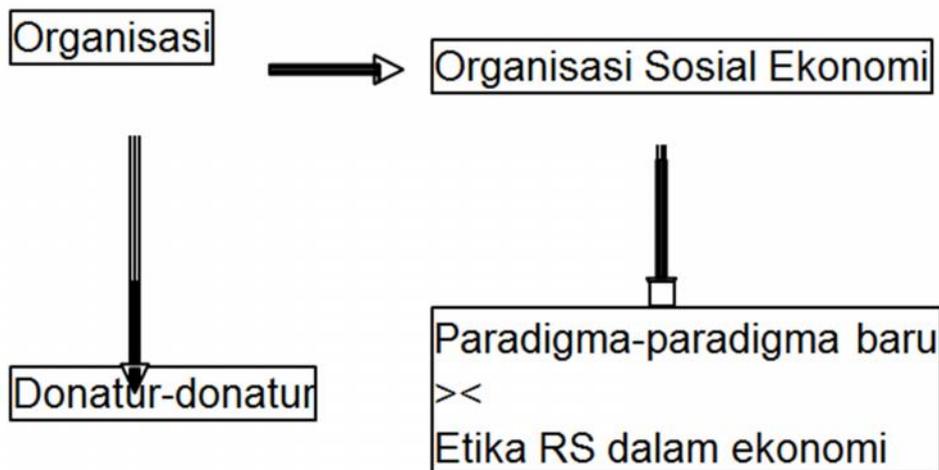
Sesi 1	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	1
Sesi 2	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	2
Sesi 3	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	3
Sesi 4	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	4
Sesi 5	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	5
Sesi 6	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	6
Sesi 7	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	7
Sesi 8	
Marketing	8
Sesi 9	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	9
Sesi 10	
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit	10
Sesi 11	
An Introduction Of Public Relations	11
Sesi 12	
An Introduction Of Public Relations	13
Sesi 13	
Kode Etik Public Relations (Humas Rumah Sakit)	14
Sesi 14	
Kode Etik Public Relations (Humas Rumah Sakit)	21

SESI 1 MANAJEMEN PEMASARAN & KEHUMASAN RUMAH SAKIT

Pendahuluan

- Materi:
 - a. Pengantar Pemasaran RS
 - b. Bauran Pemasaran
 - c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasar
 - d. Strategi Bisnis
 - e. Analisa Konsumen RS 1
 - f. Analisa Konsumen RS 2
 - g. Metode & Strategi Pemasaran Efektif
 - h. 7 Materi tentang PR di RS
 - i. Sistem Penilaian
 - j. Absensi / Kehadiran
 - k. Tugas-tugas
 - l. Ujian Akhir & Tengah Semester

Pemasaran Rumah Sakit



Pasar: kelompok orang/masyarakat yang mempunyai daya beli → Heterogen (segmentasi).
Suatu produk yang mengakses semua segmen pasar adalah mustahil/tidak mungkin

SESI 2 Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit

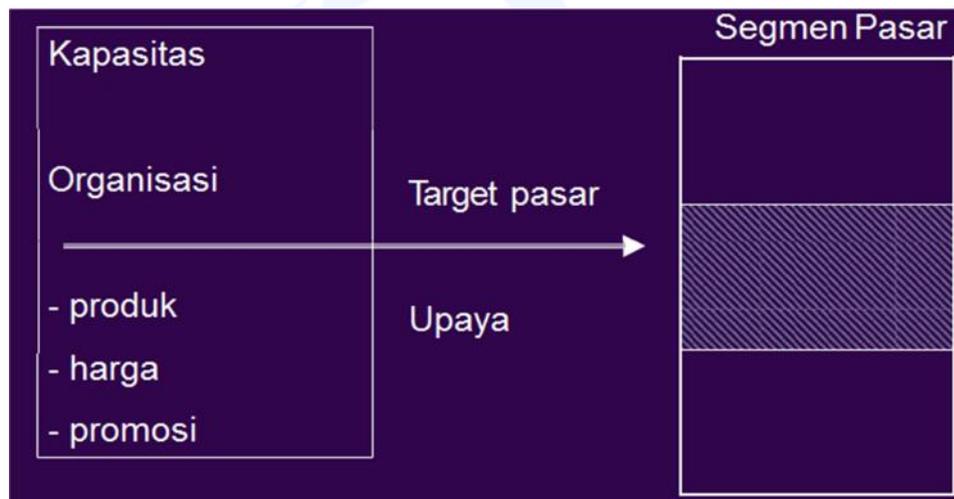
Bauran Pemasaran

- Platform day to day management operation
- Metaphora
- Jangan mencoba memecahkan sesuatu persoalan, tanpa mengetahui/memahami secara keseluruhan (positioning)
- Jangan melangkah tanpa mengetahui tujuannya
- Segmentasi
- Target
- Posisionary

Manajemen pemasaran dengan essensi: "Matching the Right Product to the Right Market"

Kinerja : Perusahaan pelayanan jasa (defacto)

Seperti IBM € We are not selling computer, but we are selling solution



SESI 3

Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit

Model Realita

- Tetapi sebagai patokan (peta) / model sebagai peta
- Mengelola RS € bawah peta yang baru/patokan baru
- Perubahan mendasar € harus dari paradigma:
 - Hegzger € pesawat supersonic 14 Oct'47
 - Columbus € Benua Amerika
- Perubahan yang kecil-kecil misalnya:
 - Alat-alat RS diremajakan
 - Obat-obat dan lain sebagainya dilengkapi
- Kesempitan wawasan bisnis
- Amerika:
 - produksi mobil-mobil besar, tiba-tiba...
 - Jepang populer dengan produksi mobil-mobil kecil

SESI 4

Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit

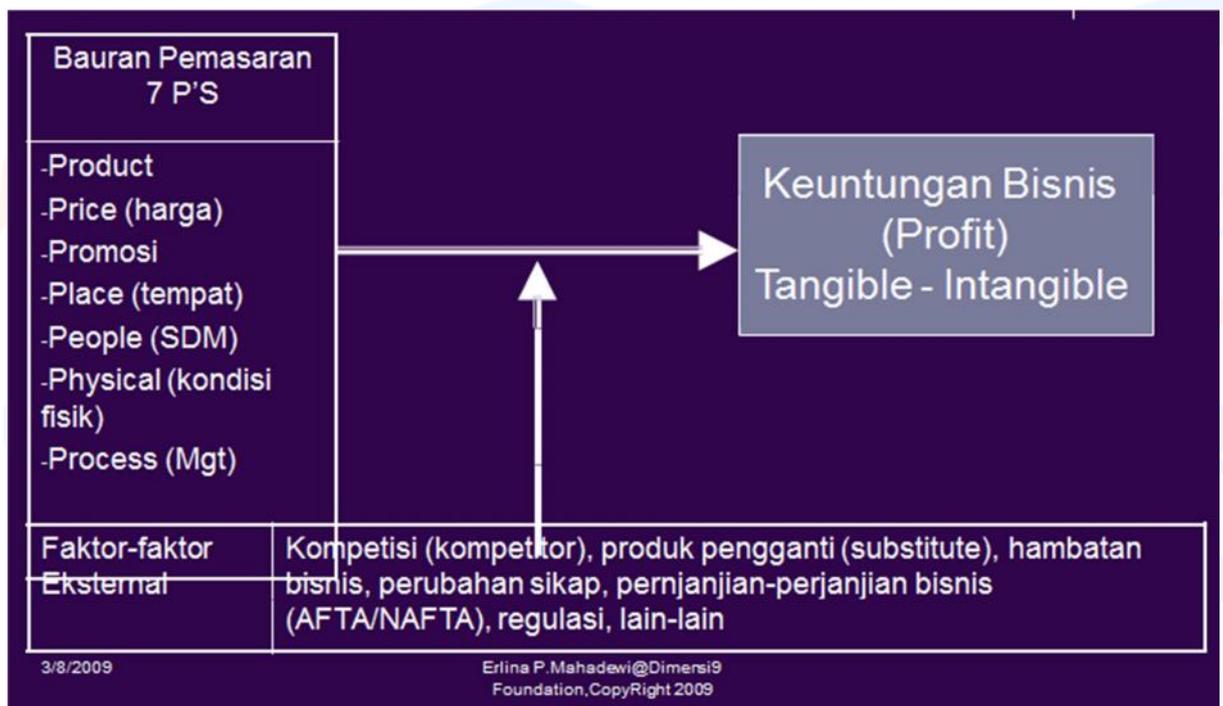
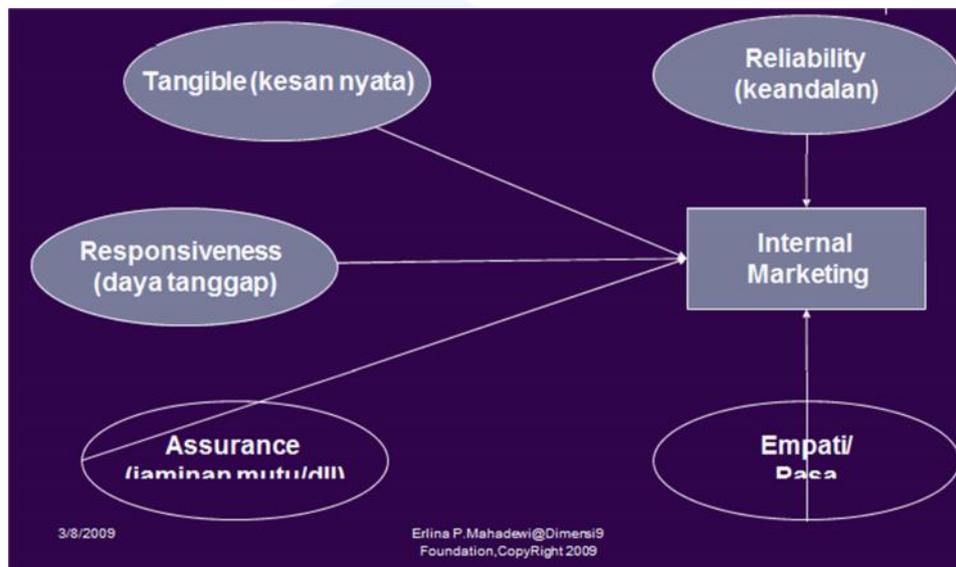
Citra

- Etos → Citra = persuasi yang sangat tinggi
- RSCM = RS cepat mati
- "counter strategy" (harus dilakukan counter untuk mengubah image)
- Citra
 - € bisa membahayakan
 - € apalagi bila timbul gerakan-gerakan yang merugikan
 - Ukuran kualitas → Internal

Manfaat berfikir pasar

- RS akan lebih kompetitif;
 - Sisi: pada pelayanan yang bermutu
- RS akan mendorong pelanggan untuk membuat pilihan
 - Memperluas pelanggan €MM
- RS sebagai pusat hasil (memikirkan antara biaya & hasil)
- RS lebih sadar pilihan & respons segera

SESI 5
Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit



Motif seseorang datang ke RS?

- Biaya
- Budaya
- Kepercayaan
- Manfaat
- Emergency
- dan lain-lain

SESI 6

Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit

Sifat Jasa RS

- 1) Intangible (tidak berwujud)
Menjadikan yang tidak berwujud menjadi berwujud yaitu dokternya sendiri
- 2) Non/tidak standar
Performance pelayanan (walaupun sudah ada SOP)
- 3) Inseperable
produksi bersamaan dengan konsumsi (tidak ada batasan jelas antara produksi dan konsumsi)
Dengan video product untuk menghilangkan sidat inseperable
Inseperable: konsumen ikut menentukan kualitas
- 4) Perishable
artinya tidak dapat disimpan jasa, produksi, simpan jasa dokter, produksi, tidak dapat disimpan
- 5) Non Membership
tidak dapat dimiliki, yaitu terlihat hanya hasil saja

Ada dua hal dalam jasa RS:

- 1) Dr/people/provider: semua pegawai RS
- 2) Sarana fisik/aspek fisik yang ada di RS tersebut € physical evidence; aspek tangible

Manajemen Kapasitas

- Dengan kapasitas terbatas € diusahakan berjalan dengan baik
- Dr praktek laku (pasien >>)
- Dengan didaftar, ditimbang, ditensi sambil menunggu dokter
- Seperti antrian; contoh di Taman Impian Jaya Ancol
- Atau partisipasi, misalnya: Karaoke → nyanyi sendiri, membayar dan Band → rumah makan, menyanyi sendiri

SESI 7

Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit

Molekul-molekul tambahan (yang gratis): hati-hati dengan beban biaya :

- Pengobatan alternatif
- Kerohanian
- Well come news paper
- Well come flower
- Hotel
- Souvenir
- Karaoke
- Bunga
- Antar jemput
- Home visit
- Hotline services
- Menu pilihan
- Kaca spion
- Vallet parking
- Salon (gratis)
- Diskon
- Fitness center
- Perpustakaan koran, majalah
- Penitipan anak-gratis (bagi yang bezuk)

Manusia

- Ketrampilan
- Tindakan
- Kemitraan
- Insentif
- Penampilan
- Tingkah laku
- Sikap

Pemberi Jasa

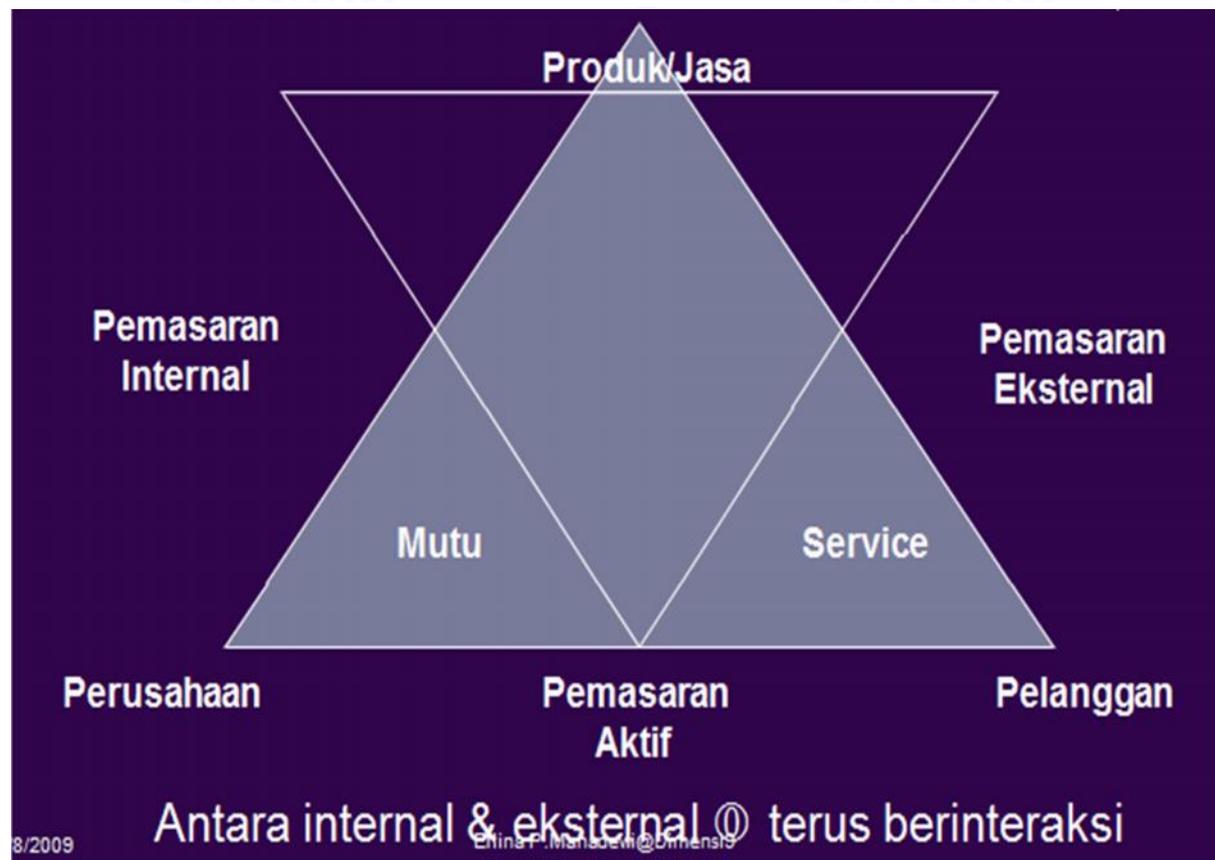
Penerima Jasa:

- Tingkah laku € tingkah laku seorang pasien terhadap orang lain
 - Tingkat keterlibatan
 - Kontak antar pelanggan
 - Harus different → dibangun melalui visi
- Contoh: minuman pelepas dahaga, bisa berupa: Coca cola, pepsi cola, sprite, the botol, aqua

SESI 8
Marketing

- a. Pertempuran persepsi
- b. Mengelola persepsi dalam pasar
- c. Jangan anut paradigma pasar sempit, tapi anutlah paradigma kelimpahan
- d. Pasar yang lain (tergantung persepsi kita terhadap pasar)

Harus Different / unik
Sehingga bila sama € score turun



SESI 9

Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit

Culture VS SDM

Kinerja SDM merupakan: Ability + Motivasi (bisa macam-macam yang paling dasar adalah Kesamaan Visi & Misi) → Sosialisasi → Komitmen.

Menumbuhkan Bank Emosi RS yang jatuh

Janji sedikit → tepati

Janji sedikit lagi → tepati

Kita harus menambah Bank Emosi pasar € supaya pasar percaya

- P ublicity → koran
- E vents → sunatan massal
- N ews € berita-berita
- C ommunity → terlibat aktifitas masyarakat
- I nvolvement → terlibat masyarakat
- L obby → penting: bargain power institusi
- S ocial invesment → memberi bea siswa Akademi Perawatan (misal) atau Kegiatan-kegiatan sosial
- Penting: Untuk meningkatkan Bank Emosi
- Team building

SESI 10

Manajemen Pemasaran & Kehumasan Rumah Sakit

Culture VS SDM

Perusahaan: jadi cantik bila mempunyai kultur (selain struktur).

1. Leadership
2. Struktur
3. Kultur

Untuk kompetisi menang

Kita ciptakan Marketing Culture € selalu melayani. Misal:

- a. bel pasien berbunyi maka harus < 5 menit sudah ada yang datang
- b. Telpon berdering (jangan sampai >3x)
- c. Yang tidak dapat dihilangkan pada manusia yaitu: Human Approach € dijadikan kekuatan

SESI 11

An Introduction of Public Relations

The History

- a. 49 B.C.E - Julius Caesar promotes himself in Caesar's Gallic Wars
- b. 1600 - Catholic church's *Congregation de Propaganda Fide* established
- c. 1792 - French establish first propaganda ministry
- d. 1904 - Ivy Lee becomes public relations counselor
- e. 1913 - Ludlow Massacre establish value of corporate public relations
- f. 1920 - the press release is invented
- g. 1923 - *Crystalizing Public Opinion*, first book on public relations published
- h. 1929 - Bernays stages *Torches of Freedom* march to promote smoking
- i. February 4th 1946 – PRSA Founded in New York City
- j. 1955 - IPRA founded in London
- k. 1965 - IPRA, Athena, IPRA *Code of Conduct* become *Code of Athens* or *International Code of Ethics*
- l. April 17th 1968 - IPRA Code of Ethic revised in Teheran
- m. November 1991, IPRA Nairobi Code For Communication On Environment and Development
- n. December 15th 1972 €Perhumas born
- o. 1993, PR National Convention-Bandung publish: Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI)
- p. 2000 – PRSA Code of Ethic revised
- q. 2003 – Paguyuban Humas founded in Jakarta by several Hospital Public Relations Practitioner

Government Public Relations

John D. Millet

Based on book *Management in Public Services the quest for effective performance*: PR job descriptions

- Learning about public desires and aspiration
- Advising the public about what is should desire
- Ensuring satisfactory contact between public and government official
- Informing and about what agency is doing

Non-Profit Organization

Characteristic

- Organized
- Independent
- Non-Profit Distributing

- Self governing
- Voluntary

MOTD:

Great Minds discuss idea. Average Minds discuss events. Small Minds discuss people.

SESI 12

An Introduction of Public Relations

The History

- 1955 - IPRA founded in London
- 1965 - IPRA, Athena, IPRA *Code of Conduct* become *Code of Athens* or *International Code of Ethics*
- April 17th 1968 - IPRA Code of Ethic revised in Teheran
- November 1991, IPRA Nairobi Code For Communication On Environment and Development
- December 15th 1972 €Perhumas born
- 1993, PR National Convention-Bandung publish: Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI)
- 2000 – PRSA Code of Ethic revised
- 2003 – Paguyuban Humas founded in Jakarta by several Hospital Public Relations Practitioner

Technology

New Mass Media

- TV Leads the Way
- Video Conferencing
- Satellite Media Tours
- Video News Releases
- Web Casting
- Personal Computer
- Interactive Applications
- The Internet
- Third Generation Technology

SESI 13

KODE ETIK PUBLIC RELATIONS (HUMAS RUMAH SAKIT)

I. KODE ETIK

KODE ETIK KEHUMASAN INDONESIA – PERHUMAS

(Kode Etik ini telah terdaftar sejak tahun 1977 di Departemen Dalam Negeri dan Deppen saat itu, dan telah tercatat serta diakui oleh organisasi profesi Humas Internasional; International Public Relations Associations / IPRA)

- Dijiwai oleh Pancasila maupun Undang-Undang Dasar 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional.
- Diilhami oleh Piagam Perserikatan Bangsa-Bangsa sebagai landasan tata kehidupan internasional.
- Dilandasi Deklarasi ASEAN (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara.
- Dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan, dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara professional.

Kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) sepakat untuk mematuhi kode etik kehumasan Indonesia, dan apabila terdapat bukti-bukti bahwa di antara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu akan mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

Pasal 1

Komitmen Pribadi Anggota Perhumas harus :

- a. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan;
- b. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia;
- c. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antarwarga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

Pasal 2

Perilaku terhadap Klien atau Atasan

Anggota Perhumas harus :

- a. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
- b. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
- c. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan.
- d. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan.
- e. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi, atau imbalan dari pihak manapun

selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh penjelasan lengkap.

- f. Tidak akan menyarankan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa

Pasal 3

Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa

Anggota Perhumas harus :

- a. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
- b. Tidak melibatkan diri dalam tindak untuk memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
- c. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
- d. Senantiasa membantu penyebaran informasi maupun pengumpulan pendapat untuk kepentingan Indonesia.

Pasal 4

Perilaku terhadap Sejawat

Praktisi kehumasan Indonesia harus :

- a. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tidak profesional sejawatnya. Namun, bila ada sejawat yang bersalah karena melakukan tindak yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar kode etik kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan Perhumas.
- b. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
- c. Membantu dan bekerja sama dengan para sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi kode etik kehumasan Indonesia ini.

KODE ETIK

CONFEDERATION EUROPEAN OF PUBLIC RELATIONS (CERP) DAN INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)

Kode ini disetujui oleh IPRA dan CERP di Athena Mei 1965 dan dimodifikasi di Teheran April 1968. Kode etik ini dikenal sebagai Kode Athena.

- Menimbang bahwa seluruh Negara anggota PBB telah menyepakati untuk tunduk pada piagamnya yang menegaskan "Keyakinan atas hak-hak asasi yang mendasar, pada martabat dan nilai pribadi manusia" dan memperhatikan sifat paling mendasar profesi mereka. Para praktisi HUMAS di Negara-negara ini

hendaknya berusaha mengetahui dan mengamalkan prinsip-prinsip yang diatur dalam piagam ini.

- Menimbang bahwa, selain dari “hak-hak”, umat manusia tidak hanya mempunyai kebutuhan fisik dan material saja, tetapi juga kebutuhan intelektual, moral dan social, dan bahwa hak-hak mereka adalah kepentingan nyata bagi mereka hanya sejauh kebutuhan-kebutuhan ini pada pokoknya dipenuhi.
- Menimbang bahwa, selama tugas professional mereka dan tergantung bagaimana tugas-tugas ini dilaksanakan, para praktisi HUMAS pada pokoknya dapat membantu memenuhi kebutuhan intelektual, moral, dan sosial.
- Dan akhirnya, menimbang bahwa penggunaan tehnik-tehnik yang memungkinkan mereka untuk berhubungan secara serempak dengan jutaan orang, memberikan pada praktisi HUMAS suatu kekuatan yang harus dikendalikan oleh ketaatan terhadap kode moral yang ketat.

KODE ETIK HUMAS

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA)

Berdasarkan hal-hal dalam Kode Etik IPRA di atas, PRSA dengan ini menyatakan bahwa mereka menyetujui kode etik di bawah ini, sebagai landasan prinsip oral mereka dan mengingat fakta-fakta yang diajukan dewan, seorang anggota perhimpunan bila terbukti telah melanggar kode etik selama menjalankan tugas profesionalnya, ia akan dinyatakan melakukan kesalahan serius yang patut mendapat hukuman yang setimpal.

Oleh karena itu, setiap anggota PRSA hendaknya berupaya :

1. Agar memberikan sumbangan terhadap dicapainya kondisi moral dan kebudayaan yang memungkinkan umat manusia mencapai harkat yang tinggi dan menikmati hak-hak yang melekat, sebagaimana yang dikehendaki dalam deklarasi Universal Hak Asasi Manusia;
2. Agar mengembangkan pola komunikasi dan saluran yang dengan memupuk arus bebas informasi

yang amat penting, akan membuat setiap anggota merasa senantiasa diberitahu dan juga memberikan kesadaran akan keterlibatan pribadi, tanggung jawab, dan solidaritasnya dengan para anggota lainnya;

3. Agar mencamkan bahwa karena hubungan antara profesinya dan masyarakat, tindak-tanduknya bahkan pribadinya akan mempengaruhi penilaian masyarakat secara keseluruhan kepada profesi itu;
4. agar menghormati, selama tugas profesinya, prinsip-prinsip moral dan ketentuan “Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia”;
5. Agar menghormati dengan semestinya dan menjunjung tinggi martabat kemanusiaan dan mengakui hak setiap pribadi untuk dipertimbangkan bagi kepentingan dirinya sendiri;
6. Agar mendorong kondisi moral, psikologis dan intelektual bagi terciptanya dialog dalam pengertian yang sebenarnya dan agar

mengakui hak berbagai pihak yang terlibat untuk menyatakan persoalan dan pandangan mereka.

Setiap anggota PRSA hendaknya berusaha :

1. bertingkah laku agar dirinya senantiasa dan dalam keadaan apapun untuk menerima dan memelihara kepercayaan dengan siapa mereka berhubungan;
2. bertindak, dalam keadaan apapun dan cara sedemikian rup dengan tujuan untuk mempertimbangkan kepentingan masing-masing pihak yang terlibat, baik kepentingan organisasi tempatnya mengabdikan maupun kepentingan umum;

. melaksanakan kewajibannya secara tulus dengan menghindari bahasa yang mungkin akan menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman agar mempertahankan kesetiaan terhadap klien atau majikan, apakah di masa lalu atau sekarang.

Setiap anggota PRSA hendaknya menahan diri dari :

1. Menyisihkan kebenaran terhadap keperluan-keperluan lain;
2. Menyebarkan keterangan yang tidak benar pada kenyataan yang sudah terbukti atau sudah diketahui;
3. Mengambil bagian dalam setiap usaha atau melakukan suatu yang tidak etis atau tidak jujur atau dapat merusak martabat dan integritas;
4. Menggunakan segala cara atau tehnik-tehnik manipulatif yang bertujuan untuk menciptakan berbagai motivasi tidak sadar yang tidak dikuasai oleh setiap pribadi.

KODE ETIK PROFESI

ASOSIASI PERUSAHAAN PUBLIC RELATIONS INDONESIA (APRI)

Pasal 1

Norma-norma Perilaku Profesional

Dalam menjalankan kegiatan profesionalnya, seorang anggota wajib menghargai kepentingan umum dan menjaga diri setiap anggota masyarakat. Menjadi tanggung jawab pribadinya untuk bersikap adil dan jujur terhadap klien, baik yang mantan maupun yang sekarang, dan terhadap sesama anggota asosiasi, anggota media komunikasi serta masyarakat luas.

Pasal 2

Penyebarluasan Informasi

Seorang anggota tidak akan menyebarluaskan, secara sengaja dan tidak bertanggung jawab, informasi yang palsu atau yang menyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban untuk menjaga integritas dan ketepatan informasi.

Pasal 3

Media Komunikasi

Seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi.

Pasal 4

Kepentingan yang tersembunyi

Seorang anggota tidak akan melibatkan dirinya dalam kegiatan apapun yang secara sengaja bermaksud memecah belah atau menyesatkan, dengan cara seolah-olah ingin memajukan suatu kepentingan tertentu padahal sebaliknya justru ingin memajukan kepentingan lain yang tersembunyi. Seorang anggota berkewajiban untuk menjaga agar kepentingan sejati organisasi yang menjadi mitra kerjanya benar-benar terlaksana secara baik.

Pasal 5

Informasi Rahasia

Seorang anggota (kecuali bila diperintahkan oleh aparat hukum yang berwenang) tidak akan menyampaikan atau memanfaatkan informasi yang dipercayakan kepadanya, atau yang diperolehnya, secara pribadi, dan atas dasar kepercayaan, atau yang bersifat rahasia, dari kliennya,, baik di masa lalu, kini atau di masa depan, demi untuk memperoleh keuntungan pribadi atau untuk kepentingan lain tanpa persetujuan jelas dari yang bersangkutan.

Pasal 6

Pertentangan Kepentingan

Seorang anggota tidak akan mewakili kepentingan-kepentingan yang saling pertentangan atau saling bersaing, tanpa persetujuan jelas dari pihak-pihak yang bersangkutan, dengan terlebih dahulu mengemukakan fakta-fakta yang terkait.

Pasal 7

Sumber-sumber Pembayaran

Dalam memberikan jasa pelayanan kepada kliennya, seorang anggota tidak akan menerima pembayaran, baik tunai maupun dalam bentuk lain, yang diberikan sehubungan dengan jasa-jasa tersebut, dari sumber mana pun, tanpa persetujuan jelas dari kliennya.

Pasal 8

Memberitahukan Kepentingan Keuangan Seorang anggota, yang mempunyai kepentingan keuangan dalam suatu organisasi, tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk memakai organisasi tersebut ataupun memanfaatkan jasa-jasa organisasi tersebut, tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepentingan keuangan pribadinya yang terdapat dalam organisasi tersebut.

Pasal 9

Pembayaran Berdasarkan Hasil Kerja

Seorang anggota tidak akan mengadakan negosiasi atau menyetujui persyaratan dengan calon majikan atau calon klien, berdasarkan

pembayaran yang tergantung pada hasil pekerjaan PR tertentu di masa depan.

Pasal 10

Menumpang-tindih Pekerjaan Anggota Lain

Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau kegiatan baru dengan cara mendekati langsung atau secara pribadi, calon majikan atau calon langganan yang potensial, akan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengetahui apakah pekerjaan atau kegiatan tersebut sudah dilaksanakan oleh anggota lain. Apabila demikian, maka menjadi kewajibannya untuk memberitahukan anggota tersebut mengenai usaha dan pendekatan yang akan dilakukannya terhadap klien tersebut. (Sebagian atau seluruh pasal ini sama sekali tidak dimaksudkan untuk menghalangi anggota mengiklankan jasa-jasanya secara umum).

Pasal 11

Imbalan Kepada Karyawan Kantor-kantor Umum

Seorang anggota tidak akan menawarkan atau memberikan imbalan apapun, dengan tujuan untuk memajukan kepentingan pribadinya (atau kepentingan klien), kepada orang yang menduduki suatu jabatan umum, apabila hal tersebut tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat luas.

Pasal 12

Mengkaryakan Anggota Parlemen

Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota parlemen, baik sebagai konsultan atau pelaksana, akan memberitahukan kepada Ketua Asosiasi tentang hal tersebut maupun tentang jenis pekerjaan yang bersangkutan. Ketua Asosiasi akan mencatat hal tersebut dalam suatu buku catatan yang khusus dibuat untuk keperluan tersebut. Seorang anggota asosiasi yang kebetulan juga menjadi anggota parlemen wajib memberitahukan atau memberi peluang agar terungkap, kepada ketua, semua keterangan apapun mengenai dirinya.

Pasal 13

Mencemarkan Anggota-anggota Lain

Seorang anggota tidak akan dengan itikad buruk mencemarkan nama baik atau praktik profesional anggota lain.

Pasal 14

Instruksi/Perintah Pihak-pihak Lain

Seorang anggota yang secara sadar, mengakibatkan atau memperbolehkan orang atau organisasi lain untuk bertindak sedemikian rupa sehingga berlawanan dengan kode etik ini, atau turut secara pribadi ambil bagian dalam kegiatan semacam itu, akan dianggap telah melanggar kode ini.

Pasal 15

Nama Baik Profesi

Seorang anggota tidak akan berperilaku sedemikian rupa sehingga merugikan nama baik asosiasi, atau profesi *public relations*.

Pasal 16

Menjunjung Tinggi Kode Etik

Seorang anggota wajib menjunjung tinggi kode etik ini, dan wajib bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi kode etik, serta dalam melaksanakan keputusan- keputusan tentang hal apapun yang timbul sebagai akibat dari diterapkannya keputusan tersebut. Apabila seorang anggota mempunyai alasan untuk berprasangka bahwa seorang anggota lain terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dapat merusak kode etik ini, maka ia berkewajiban untuk memberitahukan hal tersebut kepada Asosiasi. Semua anggota wajib mendukung Asosiasi dalam menerapkan dan melaksanakan kode etik ini, dan Asosiasi wajib mendukung setiap anggota yang menerapkan dan melaksanakan kode etik ini.

Pasal 17

Profesi Lain

Dalam bertindak untuk seorang klien atau majikan yang tergabung dalam suatu profesi, seorang anggota akan menghargai Kode Etik dari profesi tersebut dan secara sadar tidak akan turut dalam kegiatan apapun yang dapat mencemarkan Kode Etik tersebut.

SESI 14
KODE ETIK PUBLIC RELATIONS (HUMAS RUMAH SAKIT)

KODE TINGKAH LAKU HUMAS
KODE TINGKAH LAKU PROFESIONAL INTERNATIONAL PUBLIC
RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)

Kode tingkah laku di bawah ini disetujui oleh IPRA pada sidang umumnya di Venesia pada Mei 1961 dan mengikat semua anggota perhimpunan tersebut.

A. Integritas Pribadi dan Profesional

Seperti diketahui bahwa integritas pribadi berarti terpeliharanya baik standar moral yang tinggi maupun reputasi yang baik. Sedang integritas profesional artinya ketaatan pada anggaran dasar, peraturan dan khususnya kode tersebut sebagaimana disetujui IPRA.

B. Tingkah Laku Terhadap Klien dan Majikan

1. Seorang anggota mempunyai kewajiban umum berurusan secara jujur terhadap klien atau majikan, dulu atau sekarang.
2. Seorang anggota hendaknya tidak mewakili kepentingan yang berlawanan atau bersaing tanpa izin mereka yang bersangkutan.
3. Seorang anggota hendaknya menjaga kepercayaan klien atau majikan baik dulu atau sekarang.
4. Seorang anggota hendaknya tidak memakai metode yang cenderung menghina klien atau majikan anggota lainnya.
5. Dalam kegiatan pelayanan bagi klien atau majikan seorang anggota hendaknya tidak menerima bayaran, komisi atau barang apapun lainnya yang bertalian dengan pelayanan ini dari seseorang selain klien atau majikan tanpa izin klien atau majikan, yang diberikan setelah pengungkapan fakta sepenuhnya.
6. Seorang anggota hendaknya tidak mengusulkan kepada calon klien atau majikan bahwa bayarannya atau penggantian lain tergantung pada prestasi hasil-hasil tertentu, begitu juga hendaknya tidak mengadakan persetujuan pembayaran apapun dengan akibat yang sama.

C. Tingkah Laku Terhadap Media dan Umum

1. Seorang anggota hendaknya melakukan kegiatan-kegiatan profesionalnya sejalan dengan kepentingan umum dan dengan penuh hormat demi martabat pribadi.
2. Seorang anggota hendaknya tidak melakukan kegiatan dalam praktik apapun yang cenderung merusak integritas saluran-saluran komunikasi umum.
3. Seorang anggota hendaknya tidak menyebarkan dengtan sengaja informasi palsu atau menyesatkan.

4. Seorang anggota hendaknya di setiap waktu berusaha memberikan gambaran seimbang dan terpercaya terhadap organisasi yang dilayaninya.
5. Seorang anggota hendaknya tidak membentuk organisasi apapun untuk tujuan tertentu, tetapi sebenarnya untuk kepentingan khusus yang tidak diungkapkan atau probadi anggota atau klien atau majikan, demikian juga hendaknya ia tidak menggunakan organisasi itu atau organisasi yang ada semacam itu.

D. Tingkah Laku Terhadap Rekan

1. Seorang anggota hendaknya tidak dengan sengaja mencemarkan reputasi profesional atau praktek anggota lainnya. Namun demikian, jika seorang anggota memiliki bukti bahwa anggota lain telah melakukan kesalahan yang tidak etis, illegal atau praktek-praktek tak jujur yang melanggar kode ini, hendaknya ia menyerahkan informasi itu kepada dewan IPRA.
2. Seorang anggota hendaknya tidak mencari mengganti anggota lainnya dengan majikan atau klien
3. Seorang anggota hendaknya bekerja sama dengan para anggota lainnya dalam menegakkan dan melaksanakan kode ini.

KODE TINGKAH LAKU PROFESIONAL INSTITUT PUBLIC RELATIONS (IPR)

Kode ini menegaskan dan melaksanakan alinea 3 (a) (ii) Memorandum IPR menurut “sasaran- sasaran” pokok, yakni “*untuk mendorong dan membantu mengembangkan ketaatan standar profesional yang tinggi para anggotanya dan untuk mengadakan dan menetapkan standar-standar semacam itu*”. Humas terkait dengan akibat tingkah laku pada reputasi. Prinsip-prinsip di bawah ini telah diletakkan untuk diwujudkan dalam konsep ini dan meningkatkan hubungan antara para anggota lembaga dan masyarakat kepada siapa mereka secara langsung atau tak langsung bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas mereka.

1. *Standar Tingkah Laku Profesional.* Seorang anggota, dalam pelaksanaan kegiatan profesionalnya, hendaknya menghormati kepentingan umum dan martabat pribadi. Adalah tanggung jawab pribadinya pada setiap saat untuk berurusan dengan jujur terhadap klien dan majikannya, dulu atau sekarang, dengan sesama anggota, dengan media komunikasi dan masyarakat.
2. *Penyebaran Informasi.* Seorang anggota hendaknya tidak secara sengaja atau secara menyebarkan informasi salah atau menyesatkan, dan hendaknya menggunakan ketelitian yang tepat untuk menghindari perbuatan kurang hati-hati demikian. Ia mempunyai tugas positif untuk memelihara integritas dan keakuratan.

3. *Media Komunikasi.* Seorang anggota hendaknya tidak terjun dalam setiap praktik yang cenderung merusak integritas media komunikasi.
4. *Kepentingan yang tak diungkap.* Seorang anggota hendaknya tidak menjadi pihak kegiatan apapun yang secara sengaja berusaha untuk menyembunyikan atau menyesatkan dengan berusaha untuk menyembunyikan suatu kepentingan tersamar atau tak diungkap sambil tampaknya memajukan yang lainnya. Adalah kewajiban anggota menjamin agar kepentingan sebenarnya organisasi apapun dengan mana ia boleh jadi terkait secara profesional dinyatakan secara memadai.
5. *Informasi rahasia.* Seorang anggota hendaknya tidak membeberkan, kecuali atas perintah pengadilan yang berwenang, atau menggunakan informasi yang diberikan atau diperbolehkan secara rahasia dari majikan atau kliennya, dulu atau kini, bagi kepentingan pribadi atau sebaliknya tanpa memperoleh izin.
6. *Pertentangan Kepentingan.* Seorang anggota hendaknya tidak mewakili kepentingan yang bertentangan atau bersaing tanpa mendapat izin pihak-pihak yang terlibat, setelah pembeberan sepenuhnya suatu fakta.
7. *Sumber Pembayaran.* Seorang anggota, selama menunaikan tugas profesionalnya terhadap majikan atau klien hendaknya tidak menerima pembayaran dalam bentuk uang tunai atau sejenisnya dalam kaitan pelayanan tersebut dari sumber apapun tanpa izin majikan atau klien.
8. *Pembeberan Kepentingan Keuangan.* Seorang anggota yang mempunyai kepentingan keuangan dalam sebuah organisasi hendaknya tidak menganjurkan penggunaan organisasi tersebut, atau memanfaatkan jasanya atau nama klien atau majikan, tanpa menyatakan kepentingannya.
9. *Pembayaran Tergantung Atas Prestasi.* Seorang anggota hendaknya tidak berunding atau menyepakati persyaratan dengan calon majikan atau klien kecuali atas dasar pembayaran tergantung pada prestasi khusus mendatang.
10. *Menambah Anggota Lain.* Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau bisnis baru melalui pendekatan langsung atau pribadi kepada majikan atau klien potensial, hendaknya mengambil semua langkah yang pantas untuk memastikan apakah pekerjaan atau bisnis sudah dilaksanakan oleh anggota lainnya. Jika demikian, langkah itu hendaknya menjadi tugasnya untuk menasehati anggota lain tersebut, sebelum pendekatan apapun yang ia usulkan kepada majikan atau klien bersangkutan. (Tak ada dalam ketentuan ini harus diambil karena menghalangi seorang anggota dari periklanan umum mengenai pelayannya).
11. *Hadiah Kepada Pemegang Jabatan Pemerintah.* Seorang anggota hendaknya tidak, dengan maksud untuk memajukan kepentingannya, atau mereka yang menjadi majikan atau kliennya, memberikan atau menawarkan hadiah apapun kepada seseorang

yang memegang jabatan pemerintahan kalau tindakan itu tidak sejalan dengan kepentingan umum.

12. *Pekerjaan Anggota Perlemen.* Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota parlemen, atau badan legislative lainnya, dalam kaitannya masalah-masalah parlemen, apakah dalam kedudukan konsultan atau eksekutif, hendaknya mengungkapkan fakta itu, yang memasukkannya dalam daftar yang tersedia bagi maksud tersebut. Seorang anggota lembaga yang dirinya adalah anggota parlemen hendaknya secara langsung bertanggung jawab terhadap pengungkapan atau yang menyebabkan diungkapkannya kepada Sekjen lembaga informasi apapun semacam ini, tentang apapun yang mungkin berkaitan dengan dirinya. (Pencatatan yang dimaksud dalam klausa ini hendaknya terbuka bagi pemeriksaan umum di kantor-kantor lembaga pada jam kerja).
13. *Pencemaran Terhadap Anggota Lain.* Seorang anggota hendaknya tidak secara dengki mencemarkan reputasi professional atau praktik anggota lainnya.
14. *Instruksi Orang Lain.* Seorang anggota yang sengaja menyebabkan atau memperkenankan orang lain atau organisasi untuk bertindak yang tidak taat atas kode ini atau pihak yang bertindak seperti itu dia akan dianggap melanggar kode ini.
15. *Reputasi Profesi.* Seorang anggota hendaknya tidak bertingkah laku dengan cara apapun yang dapat merusak reputasi lembaga atau profesi humas.
16. *Menegakkan Kode.* Seorang anggota hendaknya menjunjung tinggi kode ini, bekerja sama dengan anggota lainnya sedemikian rupa dan dalam melaksanakan pelbagai keputusan atas masalah apapun yang muncul akibat penerapan keputusan itu. Jika seorang anggota mempunyai alasan untuk mempercayai bahwa anggota lainnya telah melakukan praktek-praktek yang mungkin akan melanggar kode ini, sudah menjadi tugas semua anggota untuk membantu lembaga melaksanakan kode ini, dan lembaga akan mendukung setiap anggota yang berbuat demikian.
17. *Profesi lainnya.* Seorang anggota hendaknya bila bertindak atas nama klien atau majikan yang berasal dari suatu profesi lain dan hendaknya tidak dengan sengaja menjadi pihak yang akan melanggar kode seperti itu.

