

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan peran dan fungsi Humas dalam menciptakan citra positif. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian Erika Cicik Alvionita Desi (2012) mahasiswi Universitas Diponegoro dengan judul **Peran Humas Rumah Sakit Telogorejo Dalam Meningkatkan Citra Positif Di Hadapan Masyarakat**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan internal humas Rumah Sakit Telegorejo meliputi program menjaga hubungan baik dengan dokter, kegiatan press release, kegiatan advertorial, laporan bulanan, dan menganalisis dan mengkliping berita. Kegiatan eksternal humas Rumah Sakit Telogorejo memiliki kegiatan Indonesia tersenyum, seminar kesehatan, kegiatan donor darah, dan pengobatan secara gratis. Peran humas tidak memiliki wewenang dalam menangani complaint dari pasien, keluarga pasien, dan masyarakat umum. Humas juga tidak bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah perusahaan.

Penelitian terdahulu yang relevan penelitian Ahmad Zulfikar, Moeh Iqbal Sultan, Kahar (2017) mahasiswa Universitas Hasanuddin dengan judul **Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit DR Wahidin Sudirohusodo Sebagai Rumah Sakit Berstandar Internasional**. Hasil penelitian menunjukkan ada lima peran yang dijalankan oleh praktisi humas Rumah Sakit Dr Wahidin Sudirohusodo dalam rangka meningkatkan citra rumah sakit, yaitu: peran sebagai

fasilitator komunikasi, peran sebagai fasilitator penanganan masalah, peran sebagai saran pemasaran, membina hubungan media, dan peran sebagai teknisi komunikasi. Sedangkan untuk faktor pendukung humas dalam menjalankan perannya, yaitu: adanya posko pengaduan dan kebijakan direktur. Dan faktor penghambatnya, yaitu: terbatasnya sarana dan prasarana, sumber daya manusia, ketrampilan, dan pendanaan.

Penelitian terdahulu yang relevan penelitian Esty Cahyaningsih (2015) mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul **Peran Humas Dalam Rangka Membangun Citra Dan Mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo Kulon Progo**. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peran humas dalam membangun citra dan mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo, yaitu: Peran humas sebagai komunikator, peran humas sebagai pembina hubungan (relationship), peran humas dalam membangun citra peran humas dalam mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo.

Kesimpulan penelitian diatas yaitu sama-sama meneliti peran humas untuk citra positif. Perbedaannya ialah penelitian diatas belum menggunakan media online untuk sumber data, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media online untuk sumber data.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Terdapat berbagai macam definisi komunikasi yang disarankan oleh para ahli diantaranya adalah Widjaja dan Suprpto. Widjaja (2008:1) menyatakan

bahwa komunikasi ialah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam hubungan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya.

Adapun Suprpto (2011:6) komunikasi ialah “suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia” berdasarkan kutipan tersebut, kesimpulan dari komunikasi itu sendiri adalah kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercapai satu tujuan.

Selain itu, definisi komunikasi juga terdapat dalam kamus KBBI, komunikasi adalah: (1) Pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, hubungan, kontak. (2). Perhubungan.

Dengan demikian definisi komunikasi adalah adanya kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal yang bersifat interaksional dan letak kekuatannya pada tindakan sumber/komunikator.

2.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi dikatakan suatu proses apabila adanya kegiatan yang berlangsung secara terus menerus, dengan melalui beberapa tahap-tahapan tertentu secara menerus, berubah-ubah dan tidak ada hentinya. Proses komunikasi

ada di setiap langkah mulai dari menciptakan suatu pesan sampai dengan penyampaian pesan yang diterima oleh responden hingga menimbulkan *feedback*.

Komunikasi adalah suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan menimbulkan reaksi. Proses komunikasi merupakan proses interaksi atau terjadinya transaksi dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi. Oleh karena itu, Suprpto (2011) membagi proses komunikasi menjadi dua tahap yaitu, tahap sekunder dan tahap primer.

Proses komunikasi secara primer ialah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang/symbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi ialah bahasa kias, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara komunikasi.

Proses komunikasi secara sekunder ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama).

Selanjutnya, proses komunikasi juga dapat dimaknai dengan bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan adanya suatu persamaan makna antara komunikasi dan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan pada umumnya.

2.3 Humas

2.3.1 Definisi Humas

Menurut Scott M. Cutlip dalam Ruslan (2010:25) *public relations* ialah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan adanya suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari publiknya. Oleh karena itu, humas lebih merujuk kepada fungsi manajemen dalam suatu kegiatan komunikasi untuk memperoleh dukungan publik.

Pada dasarnya, humas adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas ialah salah satu yang menentukan adanya kelangsungan suatu organisasi secara positif (TA Yuni, dkk 2002:12).

Disamping itu, Ruslan (2005:4) menyatakan bahwa humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui adanya rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasaran.

Dengan demikian, humas sebagai mediator antara pimpinan organisasi dengan publik internal maupun eksternal yang memiliki fungsi mengidentifikasi

kebijaksanaan dan tata cara organisasi untuk publik demi memperoleh dukungan dari publiknya. Humas adalah salah satu penentu kelangsungan suatu organisasi secara positif.

2.3.2 Peran Humas

Terdapat berbagai macam peran-peran humas yang salah satunya dikemukakan oleh Dozier & Broom dalam Ruslan (2006:20-21). Dozier & Broom membagi peran humas/*public relations* dalam satu organisasi menjadi 4. Penjelasan lebih rinci terkait dengan masing-masing peran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penasihat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi dari pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi yaitu dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk

mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Di pihak lain juga, dituntut untuk mampu menjelaskan keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini yaitu bagian dari tim manajemen. Hal ini adalah untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan kritis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini yaitu praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan

layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tersebut tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, merupakan secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Ruslan (2012:22) menyatakan bahwa pada intinya peran utama *public relationship* adalah sebagai berikut:

- a Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b Membina *relationship*, adalah berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
- c Peranan *back up management*, yaitu pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan paparan diatas maka peran humas yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data adalah humas menurut Ruslan (2012:22). Adapun pemilihan peran humas menurut Ruslan ini didasarkan pada : (1) kesesuaian antara teori ini dengan data yang akan dianalisis; (2) penjelasan peran humas yang

lebih komperhensif, dan (3) penjelasan peran humas menurut Ruslan ini lebih praktis dalam memahaminya.

2.3.3 Fungsi Humas

Menurut pakar humas internasional Cutlip, Centre, dan Canfield, fungsi humas dapat dirumuskan menjadi lima faktor yaitu pertama, menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai adanya tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi). Kedua, membina hubungan yang harmonis antara badan organisisa dengan publiknya. Ketiga, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan khalayak terhadap organisasi yang diwakili atau sebaliknya. Keempat, melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. Kelima, merupakan komunikasi menciptakan dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta person dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pidah (Prayudi, 2012:35).

Secara garis besar fungsi dari humas adalah menumbuhkan rasa kepercayaan serta hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal, Effendy dalam Ruslan (2012:09) menyebutkan bahwa fungsi *public relation officer* ketika menjalankan tugas dan oprasionalnya baik sebagai komunikator, dan mediator maupun organisator adalah:

- a Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai suatu tujuan organisasi.

- b Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
- c Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan cara menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e Operasionalisasi dan organisasi *public relationship* merupakan bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Renald Kasali dalam Ruslan (2012:11) mengatakan fungsi manajemen dalam konsep humas bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga perusahaan atau produknya.

Selain itu fungsi humas atau *public relationship* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga (organisasi) dengan publiknya baik internal maupun eksternal (Nova, 2009:38). Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipas *public* dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Berdasarkan paparan diatas maka fungsi humas yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data adalah fungsi humas menuurt Effendy dalam

Ruslan (2012:09). Adapun pemilihan fungsi humas menurut Effendy dalam Ruslan ini didasarkan pada: (1) kesesuaian antara teori ini dengan data akan dianalisis; (2) penjelasan fungsi humas yang lebih komperhensif; dan (3) penjelasan peran humas menurut Effendy dalam Ruslan ini lebih kompleks.

2.3. Citra Perusahaan

Citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata frase, atau kalimat, dan merupakan unsure dasar yang khas dalam karya porsa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (kbbi.web.id/citra).

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra yaitu cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan yang mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandang. Berbagai citra tentang perusahaan bisa dating dari pelanggan perusahaan, peggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusagaab. Menurut Jefkins (2003) terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) yaitu anggapan pihak luar tentang institusi/organisasi.

2. Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenal suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan pihak manajemen/internal.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan.
5. Citra majemuk (*multiple image*), adalah munculnya citra yang belum tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang atau perwakilan dari suatu institusi atau organisasi.

Soemirat dan Ardianto (2004) mengemukakan adanya efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara berorganisasi citra kita tentang lingkungan itu sendiri. Selain itu, Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dalam berkomunikasi dari mulut ke mulut.

2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dapat dilihat dari saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu disarankan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan adanya berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, yaitu citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah (Sutisna, 2001:330). Walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu.

Dengan demikian, efektifitas Humas di dalam pembentukan citra organisasi erat kaitnya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita, dan laporan serta menjalin hubungan dengan orang.

2.5 Media online

2.5.1 Media online sebagai sarana Humas dalam melaksanakan Peran dan Fungsi

Media online disebut juga *Digital Media* yang berarti media yang tersaji secara online di internet Romli (2012:34) memaparkan media online secara umum dan khusus:

- a. Pengertian media *online* secara umum, adalah segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan foto, video, teks, dan suara. Dapat diartikan juga sebagai komunikasi online. Dengan pengertian ini, maka email, mailing list (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial, masuk dalam media *online*.
- b. Pengertian media *online* secara khusus adalah terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media merupakan singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media online merupakan sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, *website* (*situs web*), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya. Salah satu desain media *online* yang paling umum dapat diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya yaitu seperti pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh

aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. Kontennya yaitu perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, contohnya seperti tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. Atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis. Adapun beberapa manfaat media *online* bagi praktisi humas menurut (Pienrasmi, 2015:207) yaitu :

a. Mempertahankan identitas Organisasi/Branding

Dalam kegiatan humas media online membawa keuntungan tersendiri untuk mebranding, praktisi humas dapat memberikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada publik. Disamping itu, media online dapat membantu praktisi humas dalam membangun *image* perusahaan dan melihat respon publik kepada perusahaan. Kegiatan *branding* tidak hanya dilakukan memberikan informasi mengenai identitas perusahaan saja namun juga mencakup kegiatan jurnal komunikasi.

b. Mengontrol perkembangan Isu dan Krisis

Kehadiran media *online* sangat membantu praktisi humas untuk mengetahui isu yang sedang berkembang di khalayak. Dengan media *online* praktisi humas dapat melakukan kegiatan monitoring mengenai perkembangan isu serta tren yang terjadi di khalayak. Monitoring isu akan membantu institusi untuk mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat berdampak kurang baik bagi institusi

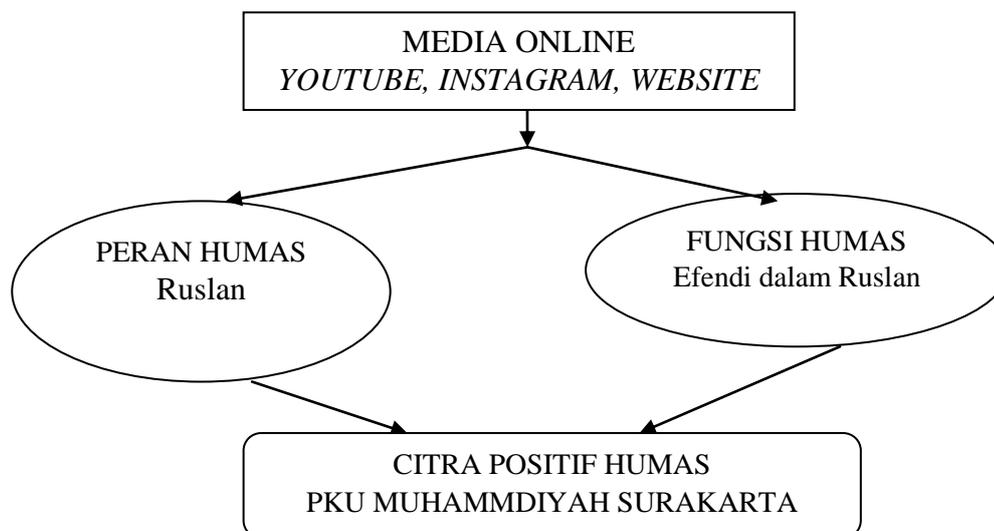
sehingga praktisi humas dapat memberikan konfirmasi untuk meredam isu yang sedang berkembang.

c. Pelaksanaan (*Corporate Social Responsibility*) CSR

Media *online* juga digunakan praktisi humas untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan CSR dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh institusi / organisasi. Praktisi humas memanfaatkan media *online* untuk memancing respon publik terhadap berbagai kegiatan sosial dan CSR yang dilakukan perusahaan. Selain itu praktisi humas juga memanfaatkan media *online* sebagai salah satu media dalam melakukan aksi kampanye sosial dan mempersuasi khalayak untuk ikut berpartisipasi melakukan hal yang sama.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulisan menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Peran dan Fungsi Humas Rumah Sakit PKU

Muhammdiyah Surakarta dalam Menciptakan Citra Positif Melalui Media *Online*.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa media *online Instagram* menjadi salah satu media yang digunakan Humas RS PKU Muhammadiyah Surakarta untuk menjalankan peran dan fungsinya dalam menghasilkan citra positif. Adapun analisis RS PKU Muhammadiyah Surakarta yang terkait citra positif yang dibentuk melalui peran dan fungsi humas melalui media *online* dapat dilakukan dengan cara observasi pada media *online Instagram* RS PKU Muhammadiyah Surakarta untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data di klasifikasikan menurut Peran dan Fungsi humas RS PKU Muhammadiyah Surakarta dengan menggunakan teori Dozier & Broom dalam Ruslan (2006) dan Kusmastuti (2001). Dengan demikian, citra positif humas RS PKU Muhammadiyah Surakarta pada media *online* dapat dilihat.