

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Dyah Kusumawati (2020) dengan judul “*Kontribusi Humas dalam Fungsi Pelayanan di Polresta Surakarta*”. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa humas Polresta Surakarta menjalankan peran sebagai *communicator, relationship, backup management, good image maker* dengan baik. Selain itu telah memperhatikan standar kualitas pelayanan menurut MENPAN No. 63 Tahun 2004 yang meliputi prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prosarana, kompetensi petugas pemberi pelayanan. Maka dari itu, kontribusi humas Polresta Surakarta dalam mendukung fungsi pelayanan telah dilakukan dengan baik.
2. Cut Alma (2018) dengan judul “*Peran Humas dalam Membangun Citra Positif PT. Tempo Medan*” menunjukkan hasil bahwa Humas PT Tempo mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jelas dan lugas baik secara lisan maupun tertulis dan secara visual. Komunikasi antara organisasi dengan publiknya terjalin dengan baik, dimana organisasi membuka diri untuk mendengar publiknya dan sebaliknya, maka citra positif organisasi akan terbangun dengan sendirinya dan organisasi akan mencapai tujuannya dengan mudah.
3. Maria Mutiara (2018) dengan judul “*Peran Humas dalam Membangun Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Minahasa Selatan*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa peran humas sudah berjalan dengan baik namun peran penasehat ahli harus juga dikuasai oleh seluruh lini pada bagian humas. dengan adanya *website* pemerintah daerah Kabupaten Minahasa Selatan mampu membagikan informasi yang ada dengan mengurangi ruang, waktu dan biaya. Peran humas sebagai jembatan informasi kepada masyarakat belum berjalan dengan baik karena masyarakat masih ada yang belum tahu akan adanya *website* Kabupaten Minahasa Selatan. *Website* tidak hanya diketahui oleh kalangan-kalangan

tertentu saja namun juga masyarakat luas terutama masyarakat Kabupaten Minahasa Selatan mengetahui akan keberadaan *website* daerahnya. Bagian Humas dan Protokoler memberikan bahan informasi mengenai kegiatan dari Bupati Minahasa Selatan kepada Dinas Komunikasi dan Informatika untuk memperbarui *website* yang dalam jangka waktu lama belum adanya pembaruan. Humas juga memberikan data dalam bentuk dokumen berupa gambar-gambar dari kegiatan Bupati Minahasa Selatan agar dapat dimasukkan di laman *website* Minahasa Selatan. Humas harus tanggap ketika mengetahui akan tidak adanya berita informasi yang dimuat di laman *website* humas harus segera mengambil tindakan dan tidak membiarkan adanya kekosongan di laman *website* Kabupaten Minahasa Selatan.

4. Kurnia Setyo (2018) dengan judul “*Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi*” menunjukkan hasil bahwa kegiatan yang dilakukan oleh humas Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang yaitu, peran *public relations* dalam mempertahankan citra pada Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang adalah dengan cara memperbaiki dari dalam secara internal maupun dari luar eksternal, mulai dari menjalin hubungan baik dengan relasi UNITRI, sesama pegawai, mahasiswa, dan OB UNITRI, sedangkan secara eksternal humas UNITRI menjalin hubungan baik dengan media dan juga masyarakat sekitar Tlogomas. Selain itu juga humas UNITRI *memblow up* kegiatan prestasi mahasiswa ke publik melalui media dari mulai seluruh Jawa dan di luar Jawa.

2.2 Landasan Teori

1. Definisi Humas

Humas merupakan divisi yang memiliki pengaruh besar terhadap jalannya kegiatan di suatu instansi maupun perusahaan. Humas memiliki peran sebagai komunikator dan juga untuk membangun citra organisasi atau instansi. Peran humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan,

meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya (Mustafa, 2017:31).

Humas merupakan salah satu bagian dari instansi yang mempunyai tugas memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik terhadap suatu instansi yang digunakan sebagai masukan terhadap berbagai kebijakan agar tercipta keharmonisan antara suatu instansi dengan publik sebagai tujuan akhir. Humas sebagai komunikator (Ardianta, 2013).

Humas atau *public relations* merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Aspek dalam berkomunikasi yang baik harus memiliki unsur komunikasi yaitu *Source, Message, Channel, Effect*. Humas dibentuk di lembaga pemerintah/instansi sebagai juru bicara sekaligus melakukan hubungan intern dengan satuan dan unit kerja di lingkungan pemerintah, melaksanakan usaha untuk peningkatan peliputan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat dan melaksanakan koordinasi maupun kerjasama dengan organisasi kewartawanan (Ruslan, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa humas merupakan merupakan sebuah fungsi manajemen yang bertugas untuk membuat, merencanakan dan juga mengevaluasi seluruh kegiatan yang sudah direncanakan untuk menciptakan dan membangun suatu hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

2. Tujuan Humas

Menurut Rosady Ruslan (2014) menjelaskan bahwa tujuan humas meliputi kepada:

- a. Citra positif (*good image*)
- b. Kemauan baik (*good will*)
- c. Saling menghargai (*mutual appreciation*)
- d. Saling pengertian (*mutual understanding*)
- e. Toleransi (*tolerance*) antara organisasi dengan publiknya

3. Fungsi Humas

Public relations atau hubungan masyarakat adalah bagian dari ilmu komunikasi. Humas menjalankan fungsi dari manajemen yang membantu memelihara dan merespon publik. Keberadaannya sebagai jembatan informasi baik di dalam suatu organisasi dan juga kepada publik.

Menurut Lattimore, fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menginformasikan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintahan, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri (Bernadeth, Paranoan, & Djumlani, 2014).

4. Peran Humas

Peran humas secara umum menurut Ruslan adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan *Back Up Management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk *corporate image*, artinya *Public Relations* berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya (Ruslan, 2016).

Lebih lanjut, Rosady Ruslan (2005: 10-11) menjelaskan apabila dipaparkan secara rinci, tiga peran utama humas (*communicator, relationship, dan back up management*) tersebut adalah sebagai berikut. *Pertama*, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyampaian informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran. Yaitu publik internal maupun eksternal, khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/ organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam ilmu manajemen menurut Currier dan Filley dalam Ruslan (2005: 9) istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari dari tahapan dengan pekerjaan lain. Sehingga fungsi *public relations* melekat pula dalam fungsi manajemen. Untuk mencapai tujuan dari fungsi manajemen, harus melalui proses tahapan yaitu POAC, adalah singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian departemen lainnya.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peran PR mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relations arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peran yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

Grunig & Hunt, serta Dozier dalam Ardianto (2019), berpendapat bahwa peran *public relations* dikategorikan ke dalam dua peranan yaitu, sebagai peranan manajerial (*public relations manager* atau *communication manager role*) dan peranan teknis (*public relations technician* atau *communication technician role*). Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah keterlibatan praktisi *public relations* dalam proses pengambilan keputusan di tingkat korporat, para teknisi tidak berpartisipasi

dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manajemen terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan ketika praktisi *public relations* menjalankan peranan manajerial, yaitu:

- a. Mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategi.
- b. Mereka mengelola bagian *public relations* tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggung jawab secara penuh terhadap programnya. (Alma, 2018)

5. Definisi Citra Perusahaan

Citra organisasi merupakan suatu yang sangat penting karena dari citra inilah publik atau masyarakat dapat berpendapat mengenai suatu instansi atau organisasi. Berdasarkan citra yang dibentuk oleh instansi atau organisasi maka publik atau masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap instansi atau organisasi tersebut. Dalam praktik kehumasan, menciptakan opini publik ada tiga cara yaitu tekanan (*pressure*), membeli (*buying*), dan bujukan (*persuasive*). Semua itu bertujuan membentuk opini publik sesuai dengan keinginan pihak komunikator (Ardianto, 2019).

Menurut Kasali (2015), citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas suatu organisasi atau perusahaan dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik.

Bentuk pemanfaatan media untuk menyalurkan arus informasi dapat dilakukan melalui beberapa jenis media yaitu media cetak contohnya koran dan majalah, media elektronik contohnya radio dan televisi dan media baru contohnya internet. Terutama pada era globalisasi ini yang di mana perkembangan teknologi menjadi semakin pesat sehingga membuat arus informasi mengalir dengan cepat dan membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi (Puspasari, 2021).

Menurut Ruslan (2016) citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi human. Citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang diterima melalui seseorang. Citra lembaga atau organisasi dapat mengetahui apa saja yang disukai dan tidak disukai publik tentang lembaga maupun organisasi. Dengan demikian lembaga atau organisasi dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijakan lembaga atau organisasi selanjutnya.

Dapat disimpulkan bahwa citra merupakan sebuah kesan atau pandangan seseorang tentang sebuah organisasi atau instansi tertentu mengenai apa yang ada di dalam organisasi tertentu dan juga berdasarkan pengetahuan dan fakta-fakta yang ada.

6. Peranan Citra Perusahaan

Robertson dan Gatignon dalam Puspasari (2012) menjelaskan bahwa peran citra perusahaan adalah membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara terhadap keputusan pembelian. Konsumen diarahkan untuk membeli komoditi dari sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi risiko mereka.

Menurut Harrison dalam Pandiangan (2014:71) informasi yang lengkap mengenai fungsi dalam peran citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

c. *Value*

Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

7. Urgensi Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya (Mariasinta, 2019).

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna yaitu sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan (Tjiptono, 2018).

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting, karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Menurut Puspasari (2012), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Kepribadian.

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputasi.

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. Nilai.

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas perusahaan.

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

8. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan terwujud dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keberhasilan

suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan (Alma, 2018).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik perusahaan maupun produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

b. Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas

Layanan yang diberikan karyawan dalam pelayanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

c. Kualitas dan keterandalan produk

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu kualitas suatu produk harus terus menerus diperbaharui dengan meningkatkan kinerja pada salah satu atau bahkan semua dimensi-dimensi yang ada pada produk. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas dan loyal.

d. Harga yang ditawarkan

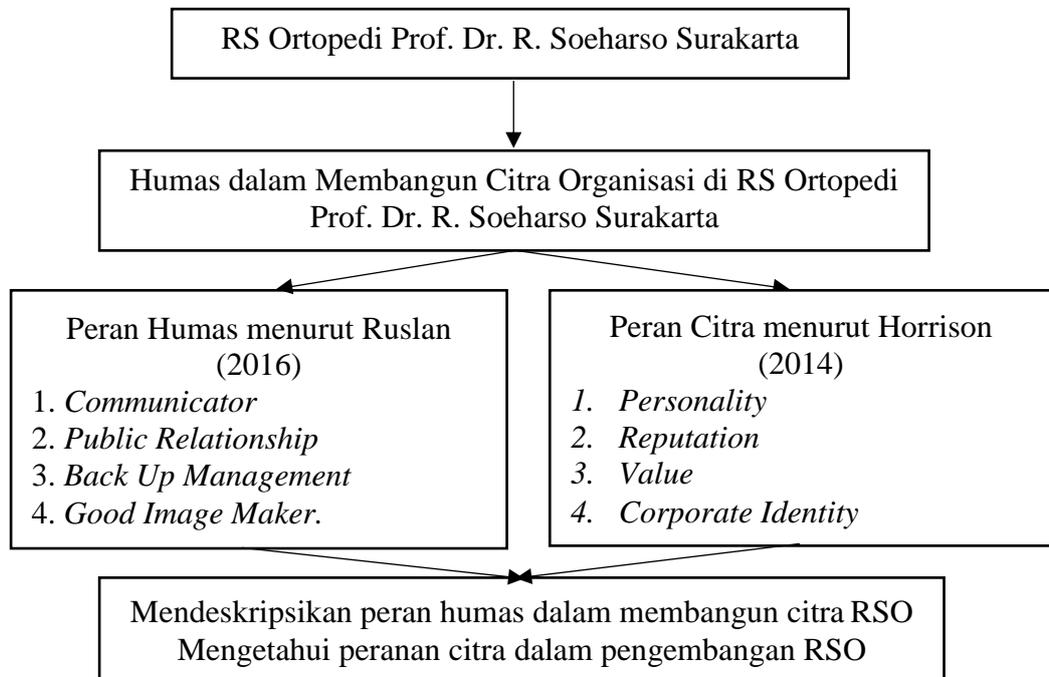
Harga adalah suatu komponen penentu dalam suksesnya penjualan suatu produk. Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak. Dalam teori marketing “4P” yaitu (*pricing, promotion, product, placing*), harga merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan.

Menurut Tjiptono citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

e. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik (Prabu, 2012).

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Dengan gambar kerangka pikir tersebut, dapat dijelaskan bahwa Humas memiliki peran penting dalam mengembangkan citra RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta dengan membangun komunikasi yang baik, membina hubungan yang positif, menjadi sektor pendukung dalam organisasi dan menciptakan citra bagi organisasi terhadap lingkungan masyarakat. Citra internal diharapkan dapat membina hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan karyawan, para pimpinan organisasi atau manajemen dengan karyawan sedangkan untuk citra eksternal diharapkan agar dapat membina hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat.