

**SKRIPSI**

**STRATEGI HUMAS DALAM PENINGKATAN CITRA RUMAH SAKIT  
UMUM DAERAH MADISING BUNGI KABUPATEN PINRANG**



**OLEH:**

**ELPIANI**

**NIM 16.3100.087**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE  
2021**

**STRATEGI HUMAS DALAM PENINGKATAN CITRA RUMAH SAKIT  
UMUM DAERAH MADISING BUNGI KABUPATEN PINRANG**



**OLEH:**

**ELPIANI**

**NIM 16.3100.087**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan  
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE  
2021**

**STRATEGI HUMAS DALAM PENINGKATAN CITRA RUMAH  
SAKIT MADISING BUNGI KABUPATEN PINRANG**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Sosial Islam**

**Program Studi**

**Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Disusun dan diajukan oleh**

**ELPIANI**

**NIM. 16.3100.087**

**Kepada**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2021**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang  
Nama Mahasiswa : Elpiani  
Nomor Induk Mahasiswa : 16.3100.087  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-2826/In.39.7//PP.00.9/10/2020

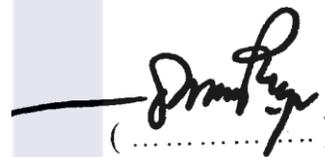
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Jufri, M.Ag

NIP : 197207023200031001

Pembimbing Pendamping : Sulvinajayanti, M.I.Kom

NIP : 19880131201503200



(.....)



(.....)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Aslam K., M.A.  
1998031001

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang  
Nama Mahasiswa : Elpiani  
Nomor Induk Mahasiswa : 16.3100.087  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-2826/In.39.7//PP.00.9/10/2020  
Tanggal Kelulusan : 26 Agustus 2021

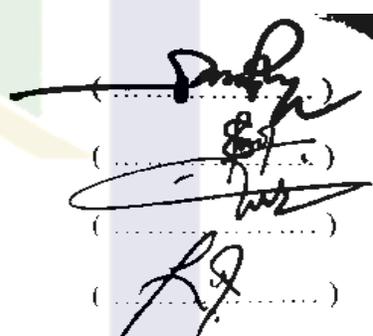
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Jufri, M.Ag. (Ketua)

Sulvinajayanti, M.I.Kom. (Sekretaris)

Dr. Hj. Muliati, M.Ag. (Anggota)

Nurhakki, S.Sos., M.Si. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu Alaikum Wr. Wb..*

Tiada kata yang sanggup diutarakan selain puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, sang pemilik panggung kehidupan dunia dan akhirat. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang** ini dapat terselesaikan guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tak lupa penulis ucapkan salam dan shalawat kepada Baginda Rasulullah SAW, sosok yang menjadi suri tauladan bagi penulis, semoga kebahagiaan selalu tercurah kepada beliau beserta keluarga, sahabat, dan umatnya “Amiin”.

Penulis banyak menghaturkan banyak terima kasih kepada Ayahanda tercinta Muslimin dan Ibunda tercinta Hidayah yang senantiasa membimbing, mencurahkan kasih sayang, nasehat dan berkah doa tulusnya sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat waktu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan Penulis. Sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun, mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari

berbagai pihak. Di kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan tutur, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. beserta seluruh jajarannya yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. H. Abdul Halim K., Lc, M.A. Dekan Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare, Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. Wakil dekan bidang AKK dan Dr. Hj. Muliati, M.Ag. Wakil dekan bidang AUPK.
3. Nurhakki, S.Sos., M.Si. Penanggung jawab prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) atas dukungan dan bantuannya terhadap penulis.
4. Dr. Muhammad Jufri, M.Ag. selaku pembimbing utama, terima kasih atas waktu, bimbingan, masukannya dan kesabaran selama ini yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Maaf atas segala tingkah laku atau ucapan yang kurang berkenan dari penulis sebagai mahasiswa.
5. Sulvinajayanti, M.I.Kom Selaku pembimbing kedua saya. Terima kasih atas waktu, bimbingan, masukannya dan kesabaran selama ini yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Maaf atas segala tingkah laku atau ucapan yang kurang berkenan dari penulis sebagai mahasiswa.
6. Bapak/Ibu dosen dan staf Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik, membimbing penulis selama studi di IAIN Parepare.

7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare dalam penulisan skripsi.
8. Ucapan Terima Kasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa seperjuangan KPI angkatan 2016 terkhusus kepada Siti Nurhalizah Hd, Hardianti, Ainun B, dan Irma Laupa. Terima kasih juga kepada seluruh mahasiswa Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang begitu banyak memberikan bantuan alur pemikirannya masing-masing serta membantu penulis dalam menjalani studi di IAIN Parepare.
9. Terkhusus kepada sahabat-sahabatku, serry, wiwi, ciang, wiwi, nina, nucu, dira, suri, asra, yullang, dan ansyar yang senantiasa membantu dan memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat penulis berikan semoga segala kebaikan dan perhatian, mendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT. Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar dapat memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan skripsi ini sehingga memberikan manfaat bagi pembaca dan yang memerlukannya. Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 09 Juni 2021  
Penulis,



**ELPIANI**

**Nim. 16.3100.087**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Elpiani  
NIM : 16.3100.087  
Tempat/Tgl. Lahir : Pajalele, 05 Desember 1998  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum  
Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperolehnya karenanya batal demi hukum.

Parepare, 09 Juni 2021

Penulis,



**ELPIANI**

**Nim. 16.3100.087**

## ABSTRAK

**Elpiani (16.3100.087).***Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang* (Dibimbing oleh Muhammad Jufri dan Sulvinajayanti).

Humas membantu organisasi rumah sakit didalam membangun citra organisasi rumah sakit. Citra yang baik akan sangat menguntungkan bagi pemasaran pelayanan jasa rumah sakit yang bersangkutan. Organisasi Rumah sakit dapat lebih mudah dicapai dengan dukungan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas dalam peningkatan citra rumah sakit dan untuk mengetahui strategi public relation yang dikembangkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan dalam mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pasien agar pasien merasa nyaman, dan melakukan proses pendampingan terhadap pasien agar lebih mendekatkan diri kepada pasien dimana pasien akan merasa mendapat dukungan moral oleh rumah sakit. Kemudian untuk meningkatkan public relation dirumah sakit diperlukan kerja sama dengan berbagai organisasi-organisasi kesehatan serta membagikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang pada bagian humas mengalami peningkatan yang ditandai dengan adanya daya tarik masyarakat terhadap rumah sakit.

Kata Kunci: *Citra Rumah Sakit; Humas Rumah Sakit; Strategi Humas.*

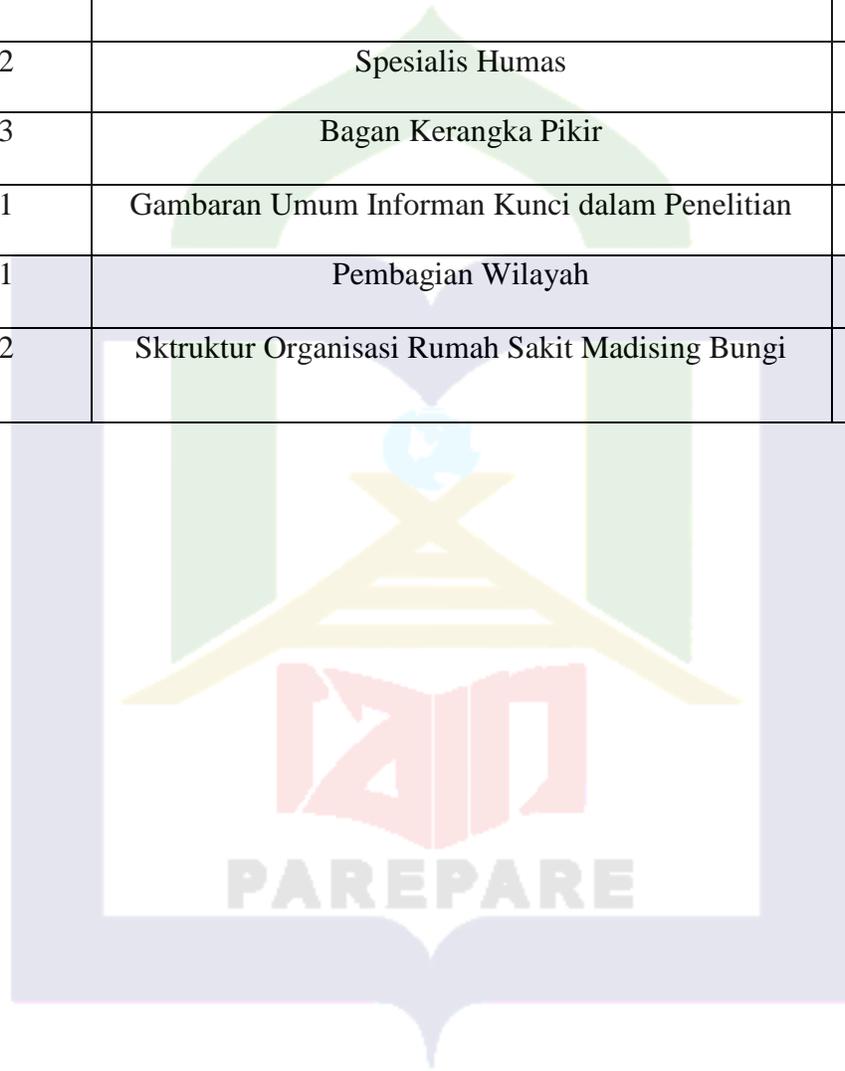
## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halamn Pengajuan .....	ii
Halaman Persetujuan Komisi Pembimbing .....	iii
Halaman Pengesahan Komisi Penguji .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	viii
Abstrak .....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
<b>BAB IITINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	5
B. Tinjauan Teoritis .....	7
1. Teori Strategi Komunikasi.....	7
2. Teori Citra.....	11
C. Tinjauan Konseptual .....	14
D. Bagan Kerangka Pikir .....	37
<b>BAB IIIMETODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Fokus Penelitian.....	39

D. Jenis dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Informan Penelitian .....	43
G. Uji Keabsahan Data .....	44
H. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	50
B. Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang .....	52
C. Humas Dalam Menjalankan Fungsinya Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi .....	57
D. Strategi Public Relation yang Dikembangkan Oleh Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang .....	58
E. Arti Citra Reputasi Instansi Humas Di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang.....	61
F. Cara Menjalani Komunikasi Yang Baik Dengan Pasien.....	62
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Proses Pembentukan Citra	12
2.2	Spesialis Humas	26
2.3	Bagan Kerangka Pikir	37
3.1	Gambaran Umum Informan Kunci dalam Penelitian	43
4.1	Pembagian Wilayah	51
4.2	Sktruktur Organisasi Rumah Sakit Madising Bungi	52



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Izin Penelitian dari kampus	Lampiran
2.	Surat Izin Penelitian dari kabupaten	Lampiran
3.	Surat Keterangan Selesai Meneliti	Lampiran
4.	Instrumen Wawancara	Lampiran
5.	Surat Keterangan Wawancara	Lampiran
6.	Dokumentasi	Lampiran
7.	Biografi Penulis	Lampiran



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan penting dalam strategi kehidupan masyarakat. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk bisa mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan cepat dengan berbagai instansi. Melalui teknologi komunikasi, masyarakat dapat saling bertukar informasi tanpa harus dibatasi jarak, karena semua kebutuhan informasi bisa diperoleh dengan waktu yang relative cepat serta efisien. Berbagai macam kemudahan bahkan terobosan baru yang dirancang oleh pihak instansi agar instansi tersebut menjadi terbaik di mata masyarakat, terutama instansi rumah sakit.

Rumah sakit sebagai lembaga kesehatan, dimana masalah pelayanan kesehatannya yang paling sering mendapat pengaduan maupun keluhan dari masyarakat. Keluhan-keluhan dari masyarakat tersebut biasanya diakibatkan oleh kelalaian atau kesalahan dari petugas kesehatan di rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam hal ini adalah pasien. Maka dari itu dibutuhkan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dari rumah sakit. Apabila terjadi kesalahan dari rumah sakit baik itu mengandung unsur kesengajaan atau bukan, konsumen mendapat ganti rugi dari rumah sakit. Meskipun terkadang konsumen tidak mengharap ganti rugi tetapi dapat meningkatkan perbaikan dalam pelayanan terhadap pasien.

Opini positif mengenai rumah sakit juga didapatkan dari pendapat masyarakat yang memberikan penilaian baik terhadap penanganan, pelayanan, dan fasilitas yang ada di rumah sakit ini. Seperti halnya yang pernah dialami oleh pasien rawat inap,

bahwa pelayanan yang dia dapatkan selama menjalani masa perawatan sangatlah baik, sehingga pasien tersebut merasa nyaman dalam masa perawatan untuk proses penyembuhannya di rumah sakit ini.

Rumah sakit Umum Daerah Madising juga dikenal dengan rumah sakit dengan para perawatnya yang ramah serta proses administrasi yang mudah, hal inilah yang membuat pasien maupun keluarga pasien merasa sangat nyaman dengan pelayanan di rumah sakit ini, rumah sakit ini semakin tertantang oleh situasi perekonomian yang terjadi saat ini. Seiring dengan laju perkembangan ekonomi saat ini, berbagai perusahaan atau instansi, baik swasta maupun negeri yang bergerak diberbagai bidang jasa kesehatan sudah mulai memperhatikan arti penting dari Humas yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh instansi. Humas adalah program atau kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit yang bersifat institusional dan kegiatan yang bersangkutan dengan masyarakat untuk menjalin hubungan baik antara rumah sakit dengan masyarakat luas. Humas adalah aktivitas mengelola komunikasi anantara organisasi, instansi, perusahaan, dengan publiknya yang bertujuan untuk membangun dan menajaga saling pengertian antara keduanya.<sup>1</sup>

Humas itu sendiri berfungsi sebagai manajemen yang unik, yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama anantara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mendefenisikan dan menekankan tanggung jawab menejemen untuk melayani

---

<sup>1</sup>Ahmad Zulfikar, Moeh Iqbal Sultan, dan Kahar, Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit DR Wahidin Sudirohusodo Sebagai Rumah Sakit Berstandar Nasional, (Makassar Jurnal Komunikasi Kareba, 2017), h. 99.

kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi untuk alat utamanya.<sup>2</sup>

Kepercayaan masyarakat akan timbul tidak lepas dari pembentukan citra oleh rumah sakit bersangkutan. Oleh karena itu, humas harus mengetahui segala sesuatu yang terjadi dalam masyarakat baik itu mengenai keluhan masyarakat terhadap pelayanan dari perusahaan, masalah produk yang ditawarkan maupun peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitar, sehingga perusahaan dapat membuat rencana dalam bentuk program-program untuk memberikan bantuan kepada masyarakat sebagai tanda kepedulian perusahaan terhadap masyarakat.

Humas membantu organisasi rumah sakit didalam membangun citra organisasi rumah sakit. Citra yang baik akan sangat menguntungkan bagi pemasaran pelayanan jasa rumah sakit yang bersangkutan. Organisasi Rumah sakit dapat lebih mudah dicapai dengan dukungan masyarakat. Maka, dari itu humas merupakan ujung tombak sebuah organisasi sebab fungsinya sebagai perantara antar organisasi dengan publiknya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang?

---

<sup>2</sup>Harlow, R.F. *Building a Public Relations Defenition, Public Relations Review*, (Winter,1976),

2. Bagaimana strategi public relation yang dikembangkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui strategi public relation yang dikembangkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi atau gambaran yang jelas tentang strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang

#### **2. Manfaat Praktisi**

Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai keadaan objek penelitian baik dalam ruang lingkup umum maupun khusus. Dan bagi masyarakat penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu komunikasi masyarakat ataupun mahasiswa untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Intan Muharni, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang pada tahun 2016 telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas Dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Rs. Islam Siti Khadijah Palembang.” Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa dipilihnya RS. Islam Siti Khadijah, karena instansi ini merupakan rumah sakit dengan akreditasi paripurna dan sudah tertaraf nasional. Humas merupakan manajemen yang unik, membantu dan memelihara jalur komunikasi, menciptakan sebuah standard pelayanan merupakan kinerja humas. Dari penelitian ini terdapat kesamaan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti bagaimana strategi humas dalam suatu instansi rumah sakit. Akan tetapi dari persamaan tersebut terdapat juga perbedaan. Didalam skripsi diatas lebih menekankan kepada bagaimana cara humas meningkatkan standar pelayanan, sedangkan didalam penelitian ini akan membahas tentang, Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang .Disinilah peneliti lebih membahas strategi humas dalam peningkatan citra yang baik dikalangan masyarakat.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nurfaidah Resky Mustafa mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada tahun 2017 telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaraan Utama Makassar.” Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa metode pendekatan yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah pendekatan keilmuan. Dan dalam penelitian

ada dua cara dalam meningkatkan citra kantor yaitu secara internal yakni penciptaan suasana nyaman di kantor dan peningkatan pelayanan publik internal, kemudian dengan cara eksternal yang meliputi media komunikasi langsung seperti rapat-rapat formal maupun informal dan menggunakan media komunikasi tidak langsung seperti media massa serta media online. Berdasarkan dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut, telah dikemukakan secara keseluruhan berbeda, baik dari segi perspektif kajian maupun dari segi metodologi. Karena dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan tentang Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang, dimana peneliti akan lebih meniti beratkan tentang strategi apa saja yang akan di pakai Humas Rumah sakit dalam meningkatkan citra.

Strategi Media Relation Hotel Lorin Solo Dalam Mempertahankan Citra, penelitian ini dilakukan oleh Nia Noviana dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Negeri Surakarta, penelitian ini berujuan untuk mengetahui strategi media relation yang digunakan oleh publik relation Hotel Lorin Solo dalam mempertahankan citra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan citra Hotel Lorin Solo, public relation manager menggunakan strategi media relation yaitu dengan mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Namun, yang membedakan dengan penelitian penulis saat ini adalah fokus

penelitian Nia Noviana yaitu tentang strategi media relations sedangkan penulis fokus penelitian strategi humas dalam peningkatan citra.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Teori Strategi Komunikasi**

Teori kumpulan tidakan yang telah kita bahas sebelumnya dapat juga disebut dengan teori mikrokognitif karena membahas operasional kognitif secara khusus. Sebaliknya, dua teori yang kita bahas berikut merupakan teori makrokognitif karena melihat bagaimana kita menyusun pesan pada level tindakan yang sulit. Barbara O'Keefe mengajukan dua pendekatan mengenai teori produksi pesan yang disebutnya dengan model "pilihan strategi" (*strategy choice*) dan "desain pesan" (*message design*). Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih di antara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup>

#### **a. Teori Mendapatkan Kepatuhan**

Mendapatkan kepatuhan (*gaining compliance*) adalah upaya yang kita lakukan agar orang lain melakukan apa yang kita ingin mereka lakukan atau agar mereka menghentikan pekerjaan yang tidak kita sukai. Pesan-pesan yang dibuat agar orang memiliki kepatuhan (*compliance gaining message*) merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam ilmu komunikasi. Banyaknya riset mengenai strategi memperoleh kepatuhan ini terutama didorong oleh terbitnya hasil penelitian dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Penelitian mereka berhasil mengidentifikasi 17 strategi yang umum digunakan orang untuk mendapatkan kepatuhan dari orang lain.

---

<sup>3</sup>Morrison, *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa* Cet.IV; (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013),

Marwell dan Schmitt (1967) menggunakan pendekatan teori pertukaran. Menurut mereka, kepatuhan adalah suatu pertukaran dengan sesuatu hal lain yang diberikan oleh pencari kepatuhan. Jika anda mengerjakan apa yang saya inginkan maka saya memberikan anda sesuatu berbagai imbalan seperti penghormatan, persetujuan, pembebasan kewajiban, dan perasaan yang menyenangkan. Pendekatan berdasarkan pertukaran, yang sering digunakan dalam teori sosial, disusun berdasarkan asumsi bahwa orang bertindak untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain berbagai pertukaran bagi hal lainnya. Model ini memilikiorientasi pada kekuasaan dengan kata lain, jika anda memperoleh kepatuhan mereka jika anda memiliki sumber daya yang cukup untuk memberikan atau tidak memberikan sesuatu yang mereka inginkan.<sup>4</sup>

Walaupun karya Marwell dan Schmitt cukup mendasar, namun memiliki keterbatasan dalam hal kemampuannya untuk menjelaskan mengenai faktor pesan untuk mendapatkan kepatuhan (*compliance gaining message*). Lawrence Wheelles dan rekan melakukan analisis kompresif dengan melakukan kajian dan mengintegrasikan berbagai skema mendapatkan kepatuhan adalah berdasarkan jenis kekuasaan yang digunakan komunikator ketika mencoba mendapatkan kepatuhan dari orang lain. Wheelles (1983) mengemukakan tiga tipe umum kekuasaan.

- 1) Kekuasaan dalam hal kemampuan untuk memanipulasi konsekuensi dari suatu arah tindakan tertentu (*ability "to manipulate the consequences of" a certain course of action*). Orang tua sering kali menggunakan kekuasaan jenis ini ketika menghukum atau memberikan penghargaan kepada anak-anak mereka.

---

<sup>4</sup>Morrison, *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa* Cet.IV; (Jakarta: Pramedia Group, 2013).

- 2) Kekuasaan atau kemampuan untuk menentukan posisi hubungan (*relational position*) seseorang dengan orang lain. Disini orang yang memiliki kekuasaan yang dapat mengidentifikasi elemen-elemen tertentu dari suatu hubungan yang dapat membawa kepatuhan.
- 3) Kekuasaan atau kemampuan untuk menentukan nilai, kewajiban atau keduanya (*to define values, obligations, or both*). Disini seseorang memiliki kredibilitas untuk mengatakan kepada orang lain berbagai norma tindakan yang diterima atau diperlukan.<sup>5</sup>

Kepuasan mengenai teori mendapatkan kepatuhan pada umumnya didominasi oleh daftar strategi yang dapat digunakan orang, namun kenyataan dari strategi tersebut tidak terlalu membantu kita untuk memahami dasar pemilihan strategi.

#### b. Teori Strategi Kesopanan

Teori ini menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari kita merancang pesan yang dapat melindungi muka sekaligus mencapai tujuan lainnya. Brown dan Levinson percaya bahwa kesopanan sering kali merupakan tujuan karena kesopanan merupakan nilai universal secara kultural. Brown dan Levinson (1987) menyebut kebutuhan ini sebagai *face needs* atau “kebutuhan muka”. Mereka juga mengemukakan beberapa konsep mengenai wajah sebagai berikut.

- 1) Wajah positif (*positive face*) adalah keinginan untuk dihargai dan disetujui, disukai, dan dihormati. “Kesopanan positif” (*positive politeness*) dirancang untuk memnuhi hasrat seseorang untuk dapat memiliki wajah positif.
- 2) Wajah negatif (*negative face*) adalah keinginan untuk bebas dari permintaan bantuan orang lain atau intervensi orang lain, dan “kesopanan negative”

---

<sup>5</sup>Morrison, *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa* Cet.IV; (Jakarta: Pramedia Group, 2013).

(*negative politeness*) dirancang untuk melindungi orang lain ketika kebutuhan wajah negative terancam.<sup>6</sup>

## 1. Teori Citra

Frank Jefkins (2007), dalam bukunya *Public Relation Technique* menyimpulkan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin rahmat dalam bukunya, *psikologi komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

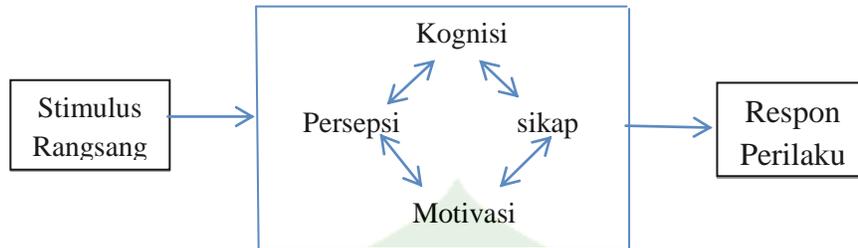
### a. Proses Pembentukan Citra

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoenno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen seperti yang dikutip Danasaputra. Sebagai berikut:

---

<sup>6</sup>Morrison, *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa Cet.IV*; (Jakarta: Pramedia Group, 2013).



Gambar 2.1 Proses Pembentukan Citra

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.

Ada empat komponen citra yaitu:

- 1). Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- 2). Kognisi yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut.
- 3). Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- 4). Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku,

tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Frank Jefkins, dalam bukunya “*Public Relations*”(1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- 1). *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2). *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal.
- 3). *The wish image* (citra yang diinginkan, yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu).
- 4). *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa cerminan citra atau *mirror image* adalah bagaimana cara meningkatkan citra dalam suatu perusahaan, *the current image* yaitu kurangnya pengalaman dan informasi dalam *public eksternal*, *the wish image* dan *multiple image* diharapkan dibangunnya suatu citra yang baik berbeda dengan citra perusahaan lain sehingga membuat perusahaan tersebut menarik.

---

<sup>7</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)

## C. Tinjauan Konseptual

### 1. Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan kehumasan dalam memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatannya.

Strategi yang dilakukan oleh Humas pada dasarnya mengacu pada visi misi organisasi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan perusahaan.

Kegiatan komunikasi merupakan komponen strategi humas yang ditujukan untuk masyarakat. Adapun komponen-komponen strategi humas yaitu:<sup>8</sup>

#### a. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan atau memproduksi pesan.<sup>9</sup> Komunikator disini orang yang berhadapan langsung dengan komunikannya.

#### b. Membingkai pesan

Praktisi humas mampu melakukan analisis terhadap semua fakta yang ada dan memilih yang ada dan memilih bagian-bagian tertentu untuk disampaikan kepada khalayak kegiatan ini disebut dengan analisis framing. Kegiatan membingkai pesan adalah salah satu komunikasi yang praktisi dilakukan oleh seorang humas. Analisis framing sendiri dipakai untuk membangun fakta dengan membedakan gaya komunikator.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Morrissan, *Manajemen Public Relations* (Kencana, 2014), Hal.191

<sup>9</sup>Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), Hal.27

<sup>10</sup>Morrissan, *Manajemen Public Relations*, Hal.191

### c. Media Komunikasi

Media yang memiliki ciri khas dan dapat menarik perhatian khalayak secara serempak (simultan) dan serentak (instant-news).<sup>11</sup> Dengan adanya media seorang humas mampu membangun strategi yang baik dengan khalayaknya. Adanya media guna untuk mempermudah menyampaikan pesan kepada khalayak.

### d. Khalayak atau Komunikan dalam Komunikator

Khalayak adalah komponen yang sangat penting dalam proses komunikasi. Khalayak dalam perspektif ilmu komunikasi adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator.

### e. Efek

Efek adalah pengaruh yang timbul oleh perbuatan. Efek komunikasi adalah hasil yang ditimbulkan sebagai akibat diterimanya pesan.

Strategi yang dilakukan oleh humas pada dasarnya mengacu pada visi misi organisasi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan tujuan perusahaan.

*Pearce dan Robinson* mengembangkan langkah-langkah strategi komunikasi humas sebagai berikut:

- 1) Menentukan misi perusahaan. Termasuk didalamnya dalam pernyataan umum mengenai maksud pendirian, filosofi, dan sasaran perusahaan.
- 2) Mengembangkan profil perusahaan (*company profile*) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
- 3) Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif, maupun secara umum.

---

<sup>11</sup>Vera, *Komunikasi Massa*, Hal.33

- 4) Analisa terhadap peluang yang tersedia di lingkungan.
- 5) Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan perusahaan.
- 6) Pemilihan strategi dan objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tertentu.
- 7) Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dengan garis besar objektif.
- 8) Implementasi atas hal-hal diatas dengan menggunakan sumber tercsntum pada anggaran dengan menyatukan rencana tersebutdengan sumber daya manusia, skruktur, teknologi, dan system balas jasa yang memungkinkan.
- 9) *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan control dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

Setelah melakukan perencanaan, selanjutnya adalah meraih kesuksesan dari strategi tersebut. Menurut Jack Trout (2004), mengatakan bahwa kesuksesan ditentukan oleh kepemilikan strategi yang tepat. “dalam defenisinya, strategi bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren. Pertama, strategi dikatakan oleh koheren jika terfokus pada taktik yang dipilih.Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus secara koheren pada taktik yang telah dipilih.Terakhir, strategi adalah arah pemasaran yang koheren, setelah dibentuk, arah dari strategi jangan diubah.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Jack Trout, Strategi Menguasai Benak Konsumen,(Jakarta,Buana Ilmu,2004),h. 87-88.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah perencanaan(*planning*) atau manajemen(*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits memberikan informasi yang sangat kaya tentang pengaruh strategis komunikasi, diantaranya adalah:

a). Dapat mengubah pendapat orang lain.

Merubah pandangan orang lain bukanlah pekerjaan mudah, tetapi dengan terjadinya proses tukar-menukar pendapat, hal tersebut dapat dilakukan. Diantara kekuatan bahasa atau pesan itu adalah kemampuannya 'membius' lawan bicara. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّهُ قَدِمَ رَجُلَانِ مِنَ الْمُشْرِكِينَ، فَخَطَبَا، فَعَجِبَ النَّاسُ لِبَيَانِهِمَا. فَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ مِنَ الْبَيَانِ لَسِحْرًا أَوْ إِنَّ بَعْضَ الْبَيَانِ لَسِحْرٌ

Terjemahnya:

“Dari Abdullah bin Umar RA., telah datang dua orang dari Masyriq, lalu keduanya berpidato. Orang-orang terkagum-kagum dengan penjelasannya. Lalu Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya di antara pesan yang terucap itu adalah bius”.<sup>13</sup>

Adapun ayat Al-Qur'an dari Surah Ar-Ra'd ayat 11 sebagai berikut:

﴿وَالَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِهِ مِن لَّهُم مَّا لَهُمْ مَرَدٌّ فَلَإِ سَوْءَ بَقْوَمٍ لِّلَّذِينَ أَرَادُوا إِتِّفَاقًا

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>HR. Bukhari, No. 4749, 5325, dan Muslim No. 1437 dalam Jurnal “Pengaruh Komunikasi dalam Kehidupan Perspektif Al-Qur'an dan Hadits, h. 126

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Diponegoro: Cv Penerbit Diponegoro). h. 250.

b). Menjadi faktor yang menentukan baik buruknya manusia.

Saat berinteraksi manusia hanya dihadapkan pada dua pilihan, mempengaruhi atau dipengaruhi. Untuk menghindari pengaruh negatif, sebaiknya kita tidak bermesraan dengan orang-orang yang dapat merusak perilaku kita. Rasulullah mengingatkan kita tentang hubungan erat antara kebaikan atau kejahatan dengan hubungan komunikasi yang kita bangun.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الرَّجُلُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ  
أَحَدُكُمْ مَنْ يَخَالِلُ.

Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: “Seseorang itu tergantung kepada agama teman dekatnya. Hendaklah seseorang memperhatikan dengan siapa dia berteman”.<sup>15</sup>

Kata “khalil” mengandung makna persahabatan dan kasih sayang yang menembus ruang hati.<sup>16</sup> Model persahabatan seperti ini tentunya bersumber dari komunikasi yang telah terbangun lama diantara dua sahabat tersebut. Tarde menyebut fenomena seseorang dipengaruhi oleh perilaku orang lain yang berinteraksi sehari-hari dengan teori imitasi.<sup>17</sup> Jika yang ditiru baik, seseorang diharapkan akan baik. Tapi jika yang ditiru adalah rusak, maka akan rusaklah sikap manusia.

Adapun Q. S Al-Maidah Ayat 100 sebagai berikut:

لَعَلَّكُمْ الْآلِبِبِ يَأُولِي اللَّهِ فَاتَّقُوا الْخَيْثَ كَثْرَةً أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبِ الْخَيْثَ يُسْتَوَى لِأَقْلٍ  
تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

<sup>15</sup> HR. Tirmidzi, No. 2300, Abu Dawud, No. 4193, Ahmad, No. 7685, 8065. Tirmidzi berkata: hadits ini Hasan Gharib dalam *Jurnal “Pengaruh Komunikasi dalam Kehidupan Perspektif Al-Qur’an dan Hadits*, h.128

<sup>16</sup> Ibrahim Mushtafa, al-Mu’jam al-Wasith, (Istanbul, Al-Maktabah al-Islamiyyah), h. 253

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, h. 248

“Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.<sup>18</sup>

## 2. Humas

### a. Pengertian Humas

Pada dasarnya hubungan masyarakat(humas) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap *public*, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan *public*, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan *public*.<sup>19</sup>

Keberadaan unit Humas suatu instansi milik pemerintah merupakan suatu keharusan secara fungsional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang dirujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar.<sup>20</sup>

Humas pemerintah adalah lembaga humas atau praktidi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi persuasive, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Dalam sebuah organisasi pemerintah (daerah), humas sering sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan.Pemerintah daerah dalam hubungannya dengan public, sehingga menjadi

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Diponegoro: Cv Penerbit Diponegoro). h. 124.

<sup>19</sup>Scot M. cutlip, Allen.H.centre, glen M.broom, *effectivePublicRelations*,(Jakarta: kencana,2009),h.5.

<sup>20</sup>Roslan, Rosady, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2005) h.339

posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab. Humas sebagai profesi, tentunya menjadi seni tersendiri yang dapat digunakan secara praktis. Pada akhirnya humas praktis ini melahirkan profesi humas

Humas adalah kegiatan sebagai komunikasi yang berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang sangat kondusif, organisasi baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi pemerintah.

Humas sebagai juru bicara pemerintah, melakukan hubungan timbal balik antara pemerintah dengan masyarakat umum, dan organisasi kemasyarakatan, untuk memperjelas suatu kegiatan pemerintah daerah dalam melakukan hubungan intern dengan satuan dan peliputan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat serta melaksanakan koordinasi atau kerja sama dengan organisasi kewartawan, maksud dan tujuan melaksanakan peran humas pemerintah adalah untuk membentuk citra positif tentang pemerintah dimasyarakat dibutuhkan terobosan baru dari sebuah praktik kehumasan, ciri dan kekhasan informasi yang diharapkan menjadi kekuatan dan karakter dari konteks humas kekinian.

Menurut defenisi kamus terbitan *Institut of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga terkemuka humas diinggris dan erpa, terbitan bulan november 1987, "humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Harlow melihat defenisi itu beragam dari yang sederhana sampai yang rumit. Beberapa yang lebih ringkas:

- 1). Penampilan bagus, dihargai masyarakat

- 2).PR (*Public Relations*) adalah singkatan dari *Performance*(penampilan) dan *Recognition*(pengakuan)
- 3). Bekerja dengan baik dan karenanya mendapatkan pujian
- 4). Tindakan yang diambil untuk menunjang hubungan menguntungkan dengan masyarakat umum.
- 5).Usaha-usaha organisasi untuk menapatkan kerjasama dari sekelompok orang.<sup>21</sup>

Frank jefkins juga memberikam pengertian humas itu sendiri. Humas adalah suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut pendapat Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a). Humas memiliki kaitan erat dengan opini public

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar membersihkan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain-lain humas harus berupaya menumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

- b). Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa

---

<sup>21</sup>Dennis L. Wilcot, Philip H. Ault, Warren K.Agee, *Public Relations Strategi dan Taktik* Jilid 1,(Tangerang,Karisma Publishing Group, 2011), h. 19

saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti: badan atau instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

c). Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>22</sup>

**b. Ruang Lingkup Humas**

Ruang lingkup humas meliputi pengumpulan data dan pengolahan data, pemberi informasi dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas dan mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada

---

<sup>22</sup>Joseph R. Dominick, *The Dynamic of Mass Communication*, Edisi VII, (McGraw Hill: Media in the Digital, 2000), h. 350.

masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi/instansi.

Setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak humas dapat dibagi menjadi khalayak internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan dan keluarga karyawan, serta khalayak eksternal (*external relations*), yaitu khalayak yang berada diluar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor dan lain sebagainya.<sup>23</sup>

Hubungan baik dengan internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadi harmonisasi didalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis, maka tercipta suatu iklim yang kondusif antar karyawan dengan karyawan dan atasan dengan karyawan.

Public eksternal adalah mereka yang berada diluar organisasi atau perusahaan, namun demikian public eksternal tersebut yerdapat hubungannya dengan organisasi atau perusahaan. Publik mana yang menjadi sasaran, yaitu public yang menjadi segmen dari tujuan manajemen atau public yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat atau ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri.

### **c. Spesialisasi Humas**

Spesialisasi humas dapat diartikan sebagai pelayanan khalayak tertentu saja. Sehingga bidang pekerjaan humas telah menghasilkan bidang pekerjaan yang bersifat khusus. Adapun bidang kekhususan humas tersebut:

---

<sup>23</sup>Morrison, *Manajemen Publik Relations*; Strategi Menjadi Humas Profesional, (Jakarta:Fajar Interpratama Mandiri, 2006), h. 9.

- 1). Publisitas melahirkan bidang kekhususan humas yang disebut dengan media relations.

Media relations mengkhhususkan khalayaknya pada wartawan (pers) dan massa pada umumnya. Organisasi tertentu menjadikan hubungan baiknya dengan massa sebagai sesuatu yang sangat penting bagi kemajuan usahanya. Suatu perusahaan penyelenggara berbagai pertunjukan hiburan (event organizer) harus memiliki akses yang baik kemedi massa untuk dapat mempromosikan berbagai pertunjukan yang diselenggarakannya.

- 2). Public affairs melahirkan tiga bidang kekhususan, yaitu *community relations*, *government relations*, dan terakhir adalah *industrial relations*.
  - a). *Community relations* mengkhhususkan khalayak mereka pada masyarakat yang tinggal atau berada di sekitar perusahaan (pabrik). Perusahaan tertentu memberikan penekanan pada aspek ini dalam aktivitas kehumasannya karena perusahaan berada ditengah lingkungan masyarakat sangat dibutuhkan untuk mempertahankan tujuan perusahaan.
  - b) *Government relations* yang khusus terfokus dalam hubungannya dengan aparat pemerintahan. Lembaga tertentu memiliki unit ini karena mereka banyak melakukan proyek yang harus terus menerus bekerja sama atau berkoordinasi dengan pemerintah.
  - c) *Industrial relations* khusus menanganai kelompok buruh atau pekerja. Perusahaan tertentu akan lebih menekankan pada aspek perburuhan ini karena, misalnya, sebagian besar usaha perusahaan sangat ditentukan oleh adanya kerja sama yang baik antara perusahaan dan buruh.

- 3). Pemasaran melahirkan bidang kekhususan yang disebut dengan *marketing relations* (disebut juga *marketing communication*) dan *costumer relations* yang khusus melayani khalayak konsumen dan pelanggan.

Perusahaan lebih fokus kepada konsumen atau pelanggan, yaitu khalayak yang berlangsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan hal yang sangat ditekankan dalam *marketing* dan *costumer relations* ini. Hubungan investor khusus melayani khalayak pemilik atau penanaman modal (investor) perusahaan dan masyarakat pasar modal.

Lebih lanjut dalam pembahasan spesialisasi humas dapat pula kita memahami pada poin selanjutnya yang lebih mengkhusus pada bidang manajemen kehumasan. Humas memiliki spesialisasi yang beragam sehingga dalam pelaksanaan humas perlu memiliki system kerja yang jelas, agar mampu memperlihatkan eksistensi dari peran humas terkhusus dalam melayani publik. Adapun poin tersebut yaitu:

- a). Manajemen isu melahirkan bidang khusus, yaitu riset kehumasan yang bertujuan untuk mengetahui pandangan dan opini khalayak terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan terkadang membayar jasa konsultan humas yang khusus mendalami masalah riset kehumasan ini.
- b). Lobi telah pula menjadi khusus, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya di muka, orang yang khusus melakukan pekerjaan ini disebut dengan *lobyis*.<sup>24</sup>

Adapun secara spesifik penjelasan tersebut sebagai berikut.

---

<sup>24</sup>Morrison, *Manajemen Public Relations; Strategi Humas Profesional*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2006), h. 32

<b>Bidang Pekerjaan Humas</b>	<b>Spesialis</b>	<b>Target Khalayak</b>	<b>Pengetahuan tambahan yang dibutuhkan</b>
Publisitas	<i>Media Realtion</i>	Wartawan, media massa	Ilmu jurnalistik
			Pengetahuan mengenai media
Publik Affairs	<i>Community Relation</i>	Masyarakat sekitar	Sosiologi, Budaya, Agama
	<i>Industrial</i>	Buruh, sekitar butuh, badan pemerintah dan lain-lain	Hukum perburuhan, psikologi
Pemasaran	<i>Marketing Relation</i>	Masyarakat konsumen	Ilmu pemasaram
	<i>Costumer Relation</i>	Pelanggan	Ilmu pemasaran, sosiologi, psikologi.
Hubungan Investor	Hubungan Investor	Pemegang saham, calon investor, wartawan keuangan, masyarakat pasar modal	Pengetahuan pasar modal, ilmu keuangan, akuitansi, ilmu hokum

Manajemen isu	Penelitian kehumasan	Tergantung keperluan	Metode riset kehumasan
Lobi	<i>Lobyis</i>	Anggota parlemen, pejabat eksekutif, partai politik	Semua ilmu

Tabel 2.2 Spesialis Humas

Terkait dengan ruang lingkup humas dan pembagian bidang pekerjaan humas ini, maka kedudukan atau posisi humas dalam organisasi akan sangat dipengaruhi oleh visi, misi dan tujuan organisasi. Bila organisasi bertujuan lebih kepada angka penjualan produk yang tinggi, maka humas akan berada pada divisi pemasaran. Bila organisasi sangat berkepentingan dengan pemerintah, maka unit humasnya akan lebih menjalani fungsi *government relations*.

Bila organisasi bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tetap loyal, maka humas akan lebih banyak menjalankan fungsi *customer relations*. Namun bila organisasi menganggap bahwa seluruh publik organisasi sangat penting dan perlu terus-menerus dijalin hubungan baik, maka humas akan beraktivitas sebagai *corporate communications*.<sup>25</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, ruang lingkup humas itu memiliki spesialis yang beragam sehingga dalam pelaksanaan humas perlu memiliki system kerja yang jelas agar mampu memperlihatkan eksistensi dari peran humas terkhusus dalam melayani public.

<sup>25</sup>Morrison, *Manajemen Publik Relations; Strategi Menjadi Humas Profesional*, h. 34

#### d. Peran Humas

Komunikasi berfungsi sebagai katalisator untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi tindakan. Namun ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan praktisi humas ketika berkomunikasi atau melakukan komunikasi yang terkait dengan.<sup>26</sup>

##### 1) Membingkai pesan

Pada perspektif komunikasi, analisis *framing* dipakai untuk membedah cara-cara komunikator saat membangun fakta. Membingkai pesan adalah strategi dalam memiliki, menonjolkan dan menghubungkan fakta ke dalam bentuk pesan (berita) agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat. Kegiatan membingkai pesan diperlukan untuk menggiring interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dengan kata lain, membingkai pesan adalah kegiatan untuk memilih isu dan menulis berita yang akan menentukan fakta apa saja yang akan diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan serta gandar dibawa ke mana berita tersebut.<sup>27</sup>

##### 2) Nilai berita

Praktisi humas harus mengetahui nilai pesan yang ingin disampaikan ketika berkomunikasi. Terlebih lagi bila pesan itu ingin dikirimkan ke media massa. Misalnya, praktisi humas tidak dapat berharap siaran pers yang dibuatnya akan disiarkan atau diberitakan media massa jika isi siaran pers itu tidak ada apa-apanya. Para wartawan, redaktur atau editor media massa pada umumnya menerapkan kriteria

---

<sup>26</sup>Moririsan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, Cet.III; (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), h. 191

<sup>27</sup>Nugroho B. Eriyanto, Frans Surdiasis, *Politik Media Mengemas Berita dalam Alex Sobur, Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wawancara, Semiotik dan Framing*, (Bandung Remaja Rosda Karya, 2001), h. 162

tertentu dalam menentukan nilai suatu berita berdasarkan pertimbangan bahwa media massa memiliki peran dan tanggungjawab, yaitu mewakili kepentingan audien yang menjadi pelanggan atau konsumen media massa yang bersangkutan. Dengan demikian, suatu nilai berita ditentukan oleh kepentingan publik.

### 3) Semiotika

Semiotika atau semantic adalah ilmu yang mengenai tanda yang sangat terkait dengan arti atau makna yang ingin disampaikan. Kita telah membahas masalah semiotika ini pada bab sebelumnya mengenai teori. Kali ini kita akan melihat bagaimana semiotika itu dipraktikkan ketika praktisi humas menulis pesan. Sekali lagi, kita akan melihat pentingnya masalah semantik ini dalam membantu pekerjaan humas dalam menyampaikan pesan.

### 4) Simbol

Suatu simbol terkadang dapat menyampaikan banyak pesan, bahkan simbol mampu menyampaikan pesan yang abstrak atau sulit dipahami. Simbol haruslah berbeda atau unik serta dapat mencerminkan karakter dari perusahaan atau organisasi yang menjadi acuan simbol bersangkutan. Perubahan kehidupan masyarakat yang disebabkan perubahan nilai-nilai kemasyarakatan dapat menyebabkan simbol menjadi using atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan zaman. Jika hal ini yang terjadi, maka simbol perlu diubah.

### 5) Strootip

Menurut Lippman, *stereotip* kemudian berfungsi sebagai suatu mekanisme pertahanan melawan tuntutan untuk belajar dan memahami keunikan atau karakteristik dari masing-masing orang, kelompok atau situasi. Dengan kata lain, strootip digunakan sebagai alasan untuk tidak perlu susah-susah mempelajari secara

khusus pihak lain. Praktisi humas harus belajar mengenai pengaruh dan kehadiran simbol dan stereotip yang dipandang negatif atau bertentangan dengan pendapat umum masyarakat. Sebagaimana dikemukakan cultip dan rekan, praktisi humas harus menggunakan simbol untuk mengatasi simbol dan menggunakan *stereotip* untuk mengatasi *stereotip*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis dapat menjelaskan bahwa, mbingkai pesan adalah menonjolkan dan menghubungkan fakta ke dalam bentuk pesan agar lebih bermakna, nilai berita harus mengetahui pesan yang ingin disampaiannya ketika berkomunikasi, semiotika adalah ilmu yang mengenal tanda yang sangat terkait dengan arti atau makna yang ingin disampaikan, sedangkan symbol mampu menyampaikan pesan yang abstrak atau sulit dipahami.

## 2. Citra

Di era yang semakin maju ini kebutuhan akan Humas (Hubungan Masyarakat) atau PR (*Publik Relation*) sangatlah penting karena mengingat fungsi utama humas atau PR yaitu dalam hal pembentukan citra positif suatu perusahaan atau organisasi. Humas adalah komponen terstruktur yang akan membantu kerja perusahaan atau organisasi baik internal maupun eksternal, mulai dari membenahan perusahaan atau organisasi itu sendiri, sehingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan positif dimata publiknya.

Suatu instansi atau organisasi tanpa keberadaan atau tidak melibatkan Humas didalamnya adalah hal yang fatal dan akan mengakibatkan instansi mengalami kegagalan atau disebut bangkrut, instansi tanpa adanya PR bagaikan mobil tanpa rem, sehingga begitu dilandasan pacu mendapatkan tanjakan yang terjal maka tidak akan bisa mengendalikan laju kecepatan mobilnya hingga akhirnya terperosok dan ambruk

sebelum tujuan. PR merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. Dimasa mendatang PR diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Ini dikarenakan fungsi dan tujuan humas yang diterapkan berbagai perusahaan atau organisasi seluruh dunia dapat memberikan nilai positif dan berhasil membawa kesuksesan bagi perusahaan.

Bagi humas, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentase, publikasi dan seterusnya tetapi terletak pada:

1. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan yang dipercayai memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi.
2. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Pada saat ini banyak perusahaan atau organisasi memberikan perhatian terhadap pembangunan citra positif atau baik dimana menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi tersebut tidak hanya melepaskan diri dari terhadap terbentuknya suatu kesan public negative atau buruk. Citra perusahaan adalah komodasi yang rapuh atau mudah pecah namun kebanyakan perusahaan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Citra menurut Katz yang dikutip oleh soemirat dan adrianti dalam buku *Dasar-Dasar Publik Relations* adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah org yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf

perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.<sup>28</sup> Citra menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>29</sup> Lima jenis citra (image) yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam buku *public relations*, yakni:

- a). Citra banyangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- b). Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c). Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- d). Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e). Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>30</sup>

Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan cita seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang

<sup>28</sup>Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 113

<sup>29</sup>Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, h. 114

<sup>30</sup>Jefkins, Frank dan Danil Yadin, *Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 20

diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Efektivitas *public relations* di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh Public Relations praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personal, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna.

Citra perusahaan di mata public dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersiapkan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam PR adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler dalam Nova persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang ada.

Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan. dalam kaitannya dengan media, citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan

lewat segala media komunikasi yang dimilikinya.<sup>31</sup> Menurut Kotler dalam Nova, media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah:

- Lambang (simbol) : citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.
- Media : citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan lain. Pesan itu harus tampak dlaporan tahunan, brosur catalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.
- Suasana : ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.
- Peristiwa : suatu perusahaan dapa membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya.<sup>32</sup>

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset yang sangat penting. Karena citra mempunyai suatu dampak persepsi public dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra dimasyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Menurut Sutojo dalam Nova, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu :

- Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)
- Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for a adversetimes*).

<sup>31</sup>Nova dan Firsan, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h.97

<sup>32</sup> Nova dan Firsan, *Crisis Public Relations*, h. 300

- Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*).
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrumen*)
- Penghemat biaya operasional (*cost saving*).<sup>33</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terbentuknya suatu perusahaan karena adanya persepsi, dimana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya dan untuk mendapatkan citra yang diinginkan perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika public menerima informasi mengenai kenyataan yang ada.

#### **D. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah garis besar atau rancangan isi penelitian yang kemudian dikembangkan dari topic yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pada dasarnya adalah penjelasan atau ide bawahan topik, dengan demikian kerangka merupakan rincian topic atau berisi hal-hal yang bersangkutan dengan topik.<sup>34</sup>

Kerangka pikir juga diartikan sebagai gambaran tentang pola hubungan antara konsep atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian, kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan.<sup>35</sup>

---

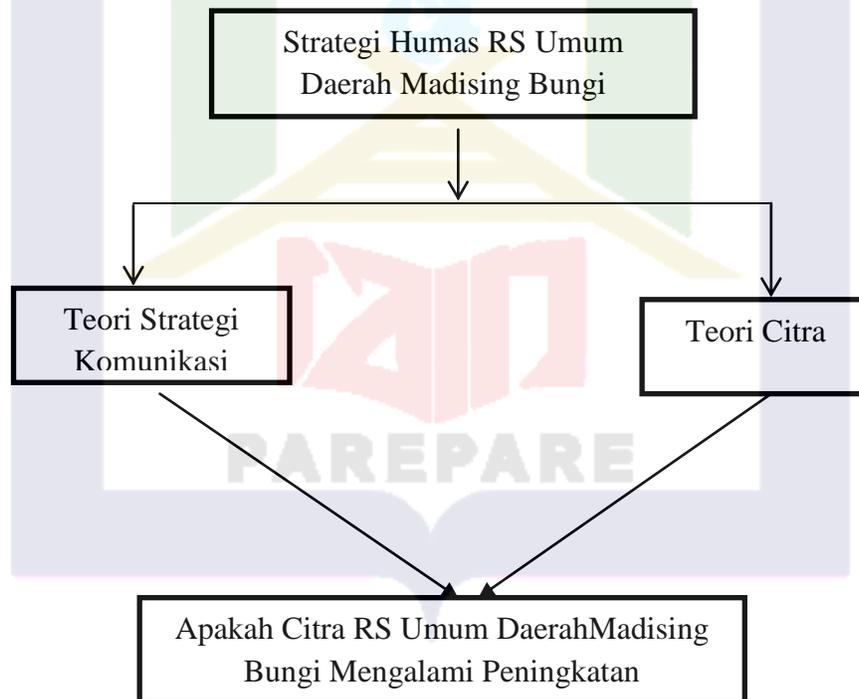
<sup>33</sup>Nova dan Firsan, *Crisis Public Relations*, h. 304

<sup>34</sup>Mansur Muslich, *Bagaimana Menulis Skripsi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 24

<sup>35</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan R & D*, (Cet 22; Bandung: Alfabeta, 2015), h. 91

Kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis dalam berfikir dan menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam proposal skripsi ini. Gambar ini mengenai tentang, Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang.

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis membuat kerangka pikir sebagai penjelasan sebagai berikut yaitu, dengan menggunakan dua teori yaitu teori strategi komunikasi dan teori citra, maka dari kedua teori tersebut peneliti akan berusaha mengetahui apakah Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang itu mengalami peningkatan atau tidak. Itulah alasan mengapa peneliti membuat kerangka pikir seperti yang ada di gambar di bawah ini.



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian metode kualitatif. Metode kualitatif menekankan analisis proses dari proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.<sup>36</sup>

Sebagaimana Bodgan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang da perilaku yang dapat diamati.<sup>37</sup>Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan teori menggambarkan realitas yang kompleks dan memperoleh pemahaman makna.<sup>38</sup>

Pendekatan deskriptif diartikan melukiskan variable, satu demi satu.Metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat.<sup>39</sup>deskriptif kualitatif artinya, penelitian ini tentang data yang dikumpulkan dan diuraikan dengan kata-kata, misalnya dari hasil wawancara peneliti dan informan. Adapun alasan peneliti menggunakan penelitian langsung pada objeknya, sehingga peneliti akan langsung mengamati dan melakukan proses wawancara dengan objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan

---

<sup>36</sup>Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), h. 80.

<sup>37</sup>Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 21.

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 20.

<sup>39</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 25.

## **B. Lokasi dan Penelitian Waktu**

### 1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Kode Rumah Sakit 7315018 Email Rumah Sakit rsudmadising.prg@gmail.com

### 2. Waktu penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian setelah seminar proposal dan mendapatkan izin meneliti yang akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan lamanya, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah batasan masalah yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum, yang didasari oleh kepentingan urgensi feasibilitas masalah yang akan dipecahkan, selain itu faktor keterbatasan tenaga dan waktu.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini, Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang dengan melibatkan Direktur Rumah Sakit dan Sekretaris Rumah Sakit sebagai informaan.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, artinya data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui bagaimana teknik pengumpulan data. Misalnya, observasi, analisis dokumen,

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm 287.

dan wawancara. Bentuk lain pengambilan data dapat diperoleh dari gambar melalui pemotretan atau rekaman video.

## 2. Sumber Data

Menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya.<sup>41</sup> Adapun sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian, data penelitian ini langsung diambil dari Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang. Adapun informan peneliti yaitu Dr. Hj Nuryanti, M.Kes Selaku Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, Sabri Ayat, SKM Selaku Kepala Unit Umum Kepegawaian dan Hukum Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, Eka Sulfiana, S.Si Selaku Sub Bagian Tata Usaha Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, Ismi, SE Selaku Sub Bagian Tata Usaha Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi, biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen misalnya, mengenai demografi suatu daerah dan sebagainya. Data sekunder juga merupakan data pelengkap dari data primer yang diperoleh dari informasi lainnya yang ada hubungannya dengan masalah peneliti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti akan terjun langsung ke lokasi penelitian sebagai upaya

---

<sup>41</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian* (Cet.8; Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), h.

dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan serta keakuratan data tersebut. Adapun teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu wawancara (*interview*), observasi (*observation*), dan dokumentasi (*documentation*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya bisa dilakukan secara langsung bertatap muka (*face to face*) dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*) atau secara tidak langsung seperti melalui telfon, internet, atau surat (wawancara tertulis termasuk lewat e-mail dan sms).<sup>42</sup>

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.<sup>43</sup>

#### 2. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu, observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlihat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilakunya

---

<sup>42</sup> Asep Syamsul M romli, *Jurnalistik Praktisi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2006), h. 35

<sup>43</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group,2012), hlm 138-139.

ang dimunculkan serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat tersebut.<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini jenis teknik observasi yang digunakan yaitu observasi partisipasi pasif, dalam hal ini peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut serta terlibat dalam kegiatan tersebut. Situasi sosial yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. *Place* (tempat): tempat penelitian yang diamati yaitu Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang .
- b. *Actor* (pelaku) yaitu Direktur Rumah sakit, Sekretaris Rumah Sakit dan Staff Rumah Sakit.
- c. *Activities*(aktivitas) yaitu aktivitas Direktur dan Sekretaris dalam Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang

Fokus yang akan diuraikan dalam penelitian ini diantaranya, yaitu: 1) Bagaimana strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang, 2) Bagaimana strategi *public relation* yang dikembangkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik yang dihimpun sesuai dengan tujuan dan fokus masalah.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Goup* , hlm 131-132.

<sup>45</sup> Suharni Arikunto, *Prosedur Penelitian Satu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta,2006), hlm 236.

Dalam teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi tidak kalah penting jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya. Metode dokumentasi yaitu mencari data variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi ini tidak begitu sulit, jika ada kekeliruan sumber datanya masih tetap belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup melainkan benda mati.<sup>46</sup>

#### F. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian merupakan seseorang yang dapat dimintai keterangan terkait data yang diinginkan oleh peneliti saat terjun kelapangan. Adapun rincian informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Informan Kunci			
	Nama Informan	Umur	Pekerjaan	Alamat
1.	Dr. Hj Nuryanti, M.Kes	-	Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Madising	Bungi
2.	Sabri Ayat, SKM	-	Kepala Unit Umum Kepegawaian Dan Hukum Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi	Pekkabata
3.	Eka Sulfiana, S.Si	25	Sub Bagian Tata Usaha Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi	Kajuangi
4.	Ismi, SE	31	Sub Bagian Tata Usaha Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi	Pajalele

Tabel 3.1 Gambaran Umum Informan kunci dalam penelitian

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cet. XV; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), h.273.

## G. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif menggunakan:

### 1. Uji Kredibilitas (*credibility*)

Kreadibilitas dapat digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan kesesuaian antara hasil pengamatan dan realitas di lapangan. Dalam uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan yang dimaksud adalah setelah peneliti memperoleh data, akan tetapi data yang diperoleh belum lengkap dan belum mendalam maka peneliti kembali ke lapangan dengan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber yang pernah ditemui maupun sumber data yang baru. Melalui perpanjangan pengamatan diharapkan sumber data lebih terbuka, sehingga sumber data akan memberikan informasi tanpa ada yang dirahasiakan. Hal tersebut peneliti lakukan sebagai bentuk pengecekan kembali data yang telah diperoleh sebelumnya pada sumber data bahwa informasi yang diperoleh benar atau tidak berubah.

Peneliti merasa perlu menggunakan perpanjangan pengamatan karena dalam mengetahui bagaimana strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang, sehingga dapat mengetahui secara cermat strategi humas Rumah Sakit.

#### b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut kepastian data dan urutan

peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak. Demikian juga meningkatkan ketekunan maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi yang berkaitan dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar dipercaya atau tidak.

#### c. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengujian keabsahan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Triangulasi ini dilakukan untuk mengumpulkan sekaligus menguji keabsahan data. Adapun teriangularisasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber data yang memberikan informasi tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pendapat yang berbeda, yang sama dan mana spesifik dari sumber data yang dimaksud. Dalam hal ini penelitian mengumpulkan data tentang strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang mewawancarai salah satu Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang selanjutnya peneliti menelaah dan membandingkan hasil wawancara tersebut dengan

sekretaris Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang untuk mendapatkan informasi yang sejenisnya.

Trianggulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau orang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandang.a berbeda beda.

Trianggulasi waktu, berarti pengumpulan data dengan menggunakan waktu yang berbeda, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data terkait strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang.

## 2. Uji *Transferability* (keteralihan)

*Transferability* pada dasarnya merupakan validitas eksternal pada penelitian kualitatif. Tujuan dari keteralihan ini agar orang lain dapat memahami hasil penelitian, oleh karena itu agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hal tersebut maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang jelas, sistematis, dan dapat dipercaya terkait strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang. Dengan demikian pembaca mengetahui lebih jelas atau hasil penelitian yang telah dilakukan serta memutuskan dapat atau tidak mengaplikasikan hasil tersebut ditempat lain.

### 3. Uji *Dependability* (ketergantungan)

Dalam penelitian kualitatif, uji ketegantungan dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses peneltian, mulai dari sumber data, pengumpulan data, analisis data, perkiraan temuan dan pelaporan. Pemeriksaan ini dilakukan berbagai pihak yang ikut memeriksa proses penelitian yang dilakukan oleh pihak, agar temuan peneliti dapat diperhatikan dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Dalam hal ini peneliti melaporkan keseluruhan proses peneliti kepada dosen pembimbing untuk diperiksa kepastian darinya.

### 4. Uji *Konfirmability* (kepastian)

Pengujian konfirmabilitas, dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji objektifitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil telah disepakati oleh banyak orang.<sup>47</sup> *Konfirmability* dalam penelitian dilakukan bersamaan dengan dependabilitas, perbedaannya terletak pada tujuan penelitiannya. Konfirmabilitas digunakan untuk menilai proses penelitian, mulai dari mengumpulkan data sampai digunakan untuk menilai proses penelitian, mulai dari mengumpulkan data sampai pada bentuk laporan yang terstruktur dengan baik. Teknik ini digunakan untuk mengadakan pengecekan kebenaran data hasil penelitian mengenai strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang.

## **H. Teknik Analisi Data**

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi dan untuk memungkinkan menyajikan

---

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*, (Bandung: Alfabeta, 2016

apa yang telah ditemukan terhadap orang lain.<sup>48</sup> Analisis data tersebut dilakukan dalam suatu proses, proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan.<sup>49</sup> Miller dan Huberman mengembangkan analisis data kualitatif yang mencakup tiga kegiatan bersamaan, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemutusan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data mentah atau kasar yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan.<sup>50</sup> Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian.

Pada awalnya misalnya melalui angka kerangka konseptual, permasalahan, pendekatan pengumpulan data yang diperoleh. Selama pengumpulan data, misalnya: membuat ringkasan, kode, dan lain-lain. Reduksi merupakan bagian dari analisis, bahkan terpisah. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Ketika peneliti menyaksikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informasi lain yang menurut peneliti lebih mengetahui.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan data dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan pembaca dan menarik kesimpulan.

---

<sup>48</sup>Emzir, *Metologi Penelitian Analisis Data* (Cet.2; Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2011), h.85

<sup>49</sup>Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h.104

<sup>50</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, h. 129.

Penyajian data juga merupakan bagian dari analisis, bahkan mencakup pula reduksi data. Oleh karena itu, sajiannya harus tertera secara apik, dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, dua, tiga dan seterusnya.

Dengan mendisplay data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Melalui analisis data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami.

### 3. Verifikasi

Pengumpulan data pada tahap awal menghasilkan kesimpulan sementara yang apabila dilakukan verifikasi (penemuan bukti-bukti atau fakta-fakta yang terjadi di lapangan) dapat menguatkan kesimpulan awal atau menghasilkan kesimpulan yang baru. Kesimpulan-kesimpulan akan ditangani dengan longgar, tetap terbuka, tetapi kesimpulan telah disediakan, mula-mula belum jelas, meningkat menjadi lebih terperinci dan mengakar dengan pokok. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisa selama ia menulis.<sup>51</sup>Menarik kesimpulan dilakukan oleh peneliti melalui data-data yang telah terkumpul.

---

<sup>51</sup>H.B Sutopo, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* ( Cet.1 ; Surakarta : UNS Press, 2002), h .91-93

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Letak Geografis dan Luas Wilayah

Kecamatan Duampanua merupakan salah satu dari 12 kecamatan yang ada di kabupaten pinrang yang secara rinci mempunyai batasan-batasan administrasi sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan lembang
- b. Sebelah barat berbatasan dengan selat Makassar
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan cempa dan patampanua
- d. Sebelah timur berbatasan dengan kecamatan batu lappa

Kecamatan duampanua yang berada di sebelah utara kabupaten pinrang merupakan salah satu dari 12 kecamatan yang ada di kabupaten pinrang, dengan luas wilayah 29.189 ha. Dan berada pada ketinggian 0 – 100 meter di atas permukaan laut (dpl). Secara wilayah administrasi pemerintah yang terluas adalah kelurahan data dengan 4.340 ha. Atau 14,87 % dari wilayah kecamatan duampanua. Sedangkan wilayah terkecil adalah kelurahan pekkabata, yaitu 678 ha atau 2,32 % dari luas wilayah kecamatan duampanua. Berikut rincian pembagian wilayah desa/kelurahan.

Pembagian wilayah dan luas desa/kelurahan di kecamatan duampanua

No.	Kelurahan/desa	Luas (km <sup>2</sup> )	Persentase (%)
1	<i>Kelurahan Pekkabata</i>	678	2,31
2	<i>Kelurahan Tatae</i>	1.076	3,69
3	<i>Kelurahan Lampa</i>	3.632	12,44
4	<i>Kelurahan Bittoeng</i>	1.170	4,01
5	<i>Kelurahan Data</i>	4.340	14,87
6	<i>Desa Massewae</i>	2.912	9,98
7	<i>Desa Kaballangang</i>	1.532	5,25
8	<i>Desa Katomporang</i>	3.903	13,37
9	<i>Desa Kaling</i>	1.200	4,11
10	<i>Desa Paria</i>	1.790	6,13
11	<i>Desa Bababinanga</i>	1.831	6,27
12	<i>Desa Buttusawe</i>	3.261	11,17
13	<i>Desa Bungi</i>	1.161	3,98
14	<i>Desa Maroneng</i>	704	2,41
<b>Jumlah</b>		<b>29.186</b>	<b>100,00</b>

Tabel 4.1 Pembagian Wilayah

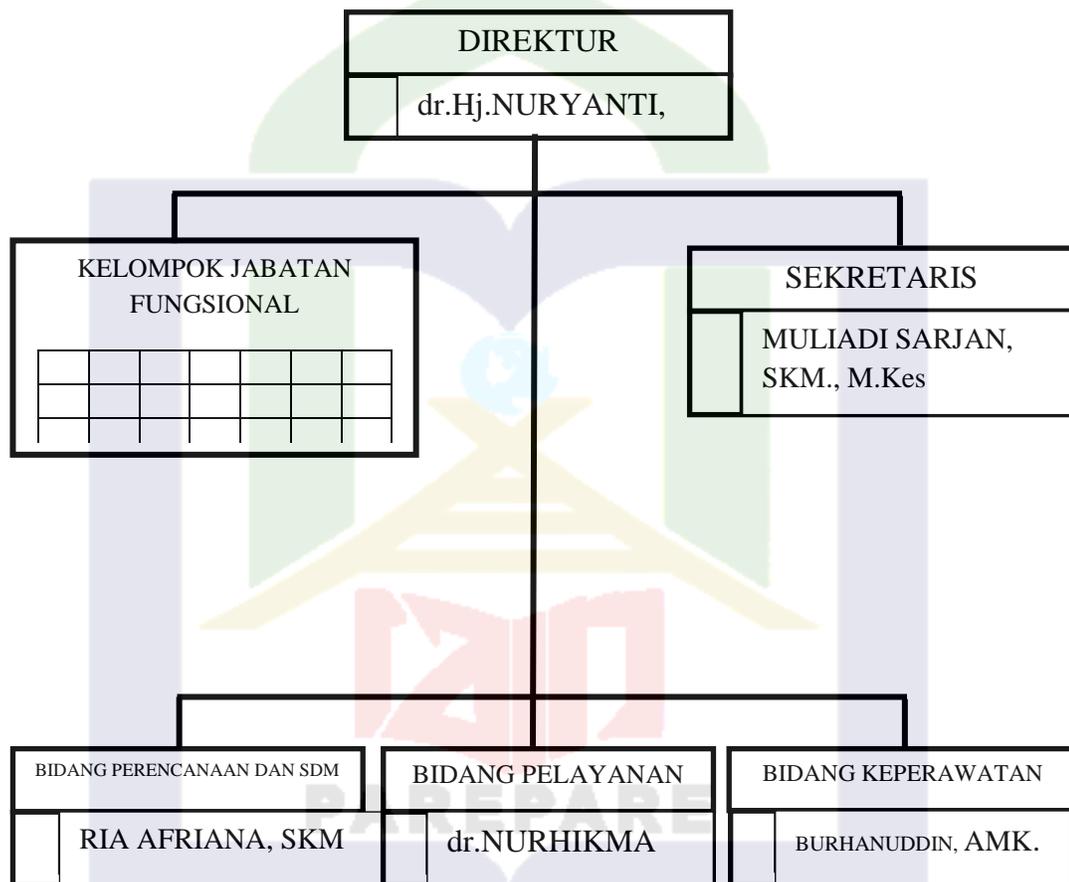
## 2. Struktur organisasi

Struktur rumah sakit madising bungi kabupaten pinrang adalah sebagai berikut:

- a. Direktur
- b. Bidang kesekretariatan

- c. Bidang pelayanan kesehatan
- d. Bidang perencanaan
- e. Bidang keperawatan

Struktur organisasi rumah sakit madising bungi dapat dilihat seperti gambar berikut:



Tabel 4.2 Sktruktur Organisasi Rumah Sakit Madising Bungi

### B. Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang

Strategimenjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada dipasar untuk mencapai tujuannya. Dengan

kata lain, strategi menjelaskan cara perusahaan bersaing dengan memanfaatkan beberapa peluang yang ada. Lembaga atau organisasi dalam mengembang misi dan tujuan lembaga, baik lembaga pemerintah, swasta, setiap tahunnya tidak lepas dari sasaran atau target yang ingin dicapai. Sasaran dan target dibuat dan ditetapkan oleh pejabat atau pimpinan terkait, dalam konteks ini rumah sakit. Dengan pertimbangan tersebut maka sebuah lembaga menyusun rencana serta melaksanakan apa yang ada dalam program kerja.

Agar program dapat terlaksana dalam kegiatan nyata dan untuk meminimalisir terjadinya penyimpangan perlu adanya pembinaan dan pengawasan dalam proses kegiatan, kemudian dilakukan evaluasi agar program kedepan bisa lebih baik dari program-program sebelumnya.

#### 1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis untuk mencapai tujuan. Pada tahap ini mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman dan menetapkan tujuan jangka panjang, membuat sejumlah strategi alternative untuk mencapai tujuan dengan mamilih strategi tertentu untuk digunakan.

Dalam hal ini humas berperan aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang pelayanan yang diberikan di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi sebagai tempat untuk melakukan pengobatan.

Adapun strategi yang dilakukan oleh humas dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi

a. Memberikan pelayanan yang memuaskan

Pada dasarnya semua rumah sakit lainnya adalah sama namun bagaimana cara agar Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi terlihat berbeda adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan program rumah sakit dan lebih mendekatkan diri kepada pasien. Memberikan pelayanan yang memuaskan diwujudkan dalam bentuk:

b. Melakukan proses pendampingan terhadap pasien

Proses pendampingan ini dilakukan untuk lebih mendekatkan diri kepada pasien dimana diharapkan pasien akan merasa mendapat dukungan moral. Selain itu apabila pasien membutuhkan penjelasan pasien akan mendapatkan penjelasam yang lengkap dan jelas. Dengan adanya proses tersebut diharapkan mereka tidak akan ragu untuk memilih Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi sebagai tempat melakukan pengobatan.

c. Follow up pasien

Adalah ketika ada pasien yang berobat dan memerlukan tindakan lanjutan tetapi keesokan harinya pasien tersebut tidak datang maka akan dilakukan *cross check* hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan pasien tersebut tidak datang melakukan perawatan dengan dokter atau pada hari tersebut pasien berhalangan hadir. Kendala utama dalam proses follow up adalah terbatasnya waktu yang dimiliki oleh public relation sehingga tidak semua pasien dapat didampingi oleh public relation hanya pasie-pasien tertentu yang mengalami sakit yang cukup berat saja yang didampingi oleh public relation.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Bapak Sabri Ayat,SKM dia menjelaskan bahwa:

“Misalkan ada pelayanan yang baru dibuka dapat dilihat di website kemudian jika ada pengumuman atau layanan-layanan yang baru dibuka dapat dilihat melalui famplet atau brosur-brosur untuk diberikan pada saat penyuluhan masyarakat”<sup>52</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara diatasdimana salah satu strategi public relation adalah mengadakan kontak sosial dengan masyarakat tertentu guna menciptakan dan menjaga hubungan baik. Dalam meningkatkan pelayanan rumah sakit juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada untuk memperkenalkan Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi seperti contohnya media sosial.

## 2. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi dalam konteks perumusan strategi merupakan proses penjabaran atau menjelaskan strategi-strategi yang sebelumnya telah dirumuskan ke dalam bentuk tindakan-tindakan nyata. Tindakan-tindakan tersebut kemudian di manage dengan baik agar strategi-strategi tersebut dapat terwujud.

Dalam proses pelaksanaan strategi seorang pimpinan Rumah Sakit harus memanfaatkan segala sumber daya manusia maupun non manusia untuk mewujudkan strategi tersebut, menetapkan sumber daya manusia sesuai dengan kemampuannya dan menggunakan sumber daya non manusia dengan maksimal agar mampu mewujudkan strategi tersebut, sebaliknya jika tidak dikelola dengan baik maka strategi tersebut tidak akan terwujud.

## 3. Evaluasi

Evaluasi strategi dalam suatu organisasi merupakan bentuk gambaran-gambaran untuk memperbaiki organisasi tersebut agar lebih baik kedepannya. Bertolak

---

<sup>52</sup>Sabri Ayat , Kepala Unit Umum, Kepegawaian dan Hukum di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, wawancara oleh penulis 02 Maret 2021

hasil evaluasi kendala-kendala dan hambatan-hambatan yang di hadapi Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi mampu merumuskan sejumlah strategi-strategi baru yang bisa mengalami peningkatan citra rumah sakit.

Berdasarkan observasi dan pengamatan langsung terdapat beberapa faktor yang tergolong sebagai hambatan dalam peningkatan citra rumah sakit diantaranya adalah:

a) Sarana dan prasarana

Salah satu penghambat dalam melaksanakan aktivitas humas adalah sarana dan prasarana yang masih terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Bapak Sabri Ayat, SKM, dia menjelaskan bahwa.

“tantangan terberat humas, terus terang karena kami ini berhubungan dengan berbagai orang maka kami membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai dalam melakukan setiap tugas yang diberikan”.<sup>53</sup>

b) Sumber Daya Manusia

Salah satu hambatan dalam menjalankan peran humas adalah sumber daya manusia. Humas masih membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia diberbagai unit seperti dipemasaran dan media. Masih kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki membuat kerja-kerja humas khususnya dalam bidang pemasaran dan media menjadi kurang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Bapak Sabri Ayat, SKM, dia menjelaskan bahwa.

“Tahun ini kami berencana untuk lebih mengembangkan lagi pemasaran yang kami miliki karena terus terang kami terbatas SDM. Kami membutuhkan orang

---

<sup>53</sup> Sabri Ayat, Kepala Unit Umum, Kepegawaian dan Hukum di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, wawancara oleh penulis 02 Maret 2021

cakap dalam pemasaran. Orang pemasaran itu minimal memiliki penampilan yang menarik, komunikasi yang baik dan mengetahui berbagai hal tentang rumah sakit”<sup>54</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa hambatan humas ialah kurangnya sumber daya sehingga pemasaran yang dimiliki belum berkembang. Namun demikian kantor melakukan upaya untuk mengatasi kendala tersebut yaitu pembuatan pembuatan agenda pada setiap pengurus humas agar pengurus humas dapat menjalankan dengan baik tugasnya.

### **C.Humas Dalam Menjalankan Fungsinya Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang**

Seorang public relation dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan public. Secara garis besar fungsi public relation adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.
2. Melayani kepentingan public dengan baik.
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Maka disinilah kita melakukan kerja sama dengan organisasi atau komunitas kesehatan sangat diperlukan untuk meningkatkan citra rumah sakit dimana manfaat yang diperoleh apabila ada anggota dari organisasi atau masyarakat yang membutuhkan pertolongan medis maka mereka akan datang ke Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi.

Selain mengadakan kegiatan-kegiatan tertentu fungsi lain yang dilakukan adalah dengan memberikan penawaran special untuk kegiatan medical check up dan

---

<sup>54</sup>Sabri Ayat, Kepala Unit Umum, Kepegawaian dan Hukum di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang , wawancara oleh penulis 02 Maret 2021

persalinan dengan adanya penawaran special ini diharapkan masyarakat akan melakukan medical check up dan persalinan di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, diharapkan juga masyarakat akan lebih mengetahui tentang fasilitas, dan pelayanan yang diberikan kedepannya diharapkan nantinya mereka membutuhkan pertolongan medis yang lain dirumah sakit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Bapak Sabri Ayat, SKM, dia menjelaskan bahwa:

“Untuk meningkatkan pelayanan rumah sakit sehingga pasien yang datang akan bertambah banyak dan seiring berjalannya waktu operasional rumah sakit akan semakin membaik yang akan berdampak kepada pendapatan rumah sakit”<sup>55</sup>

Namun fungsi ini dirasa kurang efektif dikarenakan tidak semua pengunjung yang datang mau membawa brosur yang tersedia. Selain itu, karena masih banyak pihak yang tidak mengetahui tentang Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, maka belum banyak pihak yang mengakses website atau sosial media dari Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi itu sehingga belum banyak pihak yang mengetahui pula tentang adanya penawaran spesial.

#### **D. Strategi Public Relation yang Dikembangkan Oleh Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang**

##### **1. Strategi Internal *Public Relation* Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang.**

Strategi sangat penting dalam kegiatan *public relation* terutama dalam mengembangkan instansi serta sebagai arahan yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Tujuan dasar strategi adalah untuk membimbing keputusan

---

<sup>55</sup>Sabri Ayat, Kepala Unit Umum, Kepegawaian dan Hukum di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, wawancara oleh penulis, 02 Maret 2021

manajemen dan ikut andil dalam visi, misi serta kebijakan instansi dalam membentuk dan mempertahankan kompetitif instansi sehingga instansi mencapai kesuksesannya.

Rumah sakit Umum Daerah Madising merupakan Rumah Sakit terbesar di desa Bungi Kecamatan Duampanua yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan. Disamping itu, mengingat kesehatan merupakan kebutuhan yang sangat penting, maka masyarakat pasti akan menuntut pelayanan yang optimal dari institusi pelayanan kesehatan tersebut.

Untuk itulah strategi *public relations* merupakan suatu alat yang tepat untuk mengembangkan kualitas pelayanan kepada pasien. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Dr. Nurhayati M.Kes, dia menjelaskan bahwa:

“Strategi yang kami gunakan sebagai *public relation* dirumah sakit ini yaitu mengutamakan keselamatan pasien, hal tersebut kami lakukan apabila ada pasien yang datang dengan kondisi gawat darurat atau semacamnya, maka pihak kami akan segera menanganinya tanpa meminta jaminan terlebih dahulu. Karena keselamatan pasien adalah prioritas kami”<sup>56</sup>

Sesuai dengan observasi yang penulis lakukan maka sepengetahuan penulis strategi yang dilakukan Rumah Sakit Umum Daerah Madising, dimana mereka lebih memprioritaskan keselamatan pasien, tanpa menanyakan penjamin atau keluarga pasien terlebih dahulu, mereka juga menonjolkan nilai keislaman.

#### 1. Memberikan informasi mengenai institusi

Didalam sebuah perusahaan sasaran *public relation* adalah komunikasi manajemen. *Public Relation* juga harus memberikan informasi sebanyak mungkin mengenai institusinya kepada karyawan instansi. Apa-apa yang menjadi tujuan, visi, misi dan sasaran harus dapat diinformasikan dengan jelas oleh seorang *public*

---

<sup>56</sup>Nuryanti, Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, wawancara oleh penulis, 02 Maret 2021

*relation* kepada karyawan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Ismi SE, sebagai sub bagian tata usaha, dia menjelaskan bahwa:

“Dalam penyebaran informasi untuk memahami tentang institusi rumah sakit kami selalu mengadakan pelatihan atau training untuk karyawan baru maupun karyawan lama, yaitu mengenai tujuan, visi, misi serta komitmen rumah sakit. Sehingga karyawan mempunyai arah dan tujuan yang jelas mengenai pekerjaannya”.<sup>57</sup>

Dari jawaban informan di atas bahwa *public relation* rumah sakit umum daerah madising telah menjalankan salah satu tujuan yang meti dicapai sebagai seorang *public relation* disuatu instutusi.

## 2. Menciptakan kesadaran karyawan mengenai peran institusi dalam masyarakat.

Dalam suatu perusahaan *public relation* juga harus bias membangun kesadaran karyawan mengenai perusahaan ditengah masyarakat, sehingga karyawan juga merupakan elemen penting bagi pengembangan citra positif ditengan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Eka Sulfiana, S.Si selaku sub bagian tata usah rumah sakit, dia menjelaskan bahwa:

“Untuk menciptakan kesadaran karyawan mengenai peran institusi kami rutin melakukan briefing, yang mana dilakukan setiap seminggu sekali, yang diikiuti oleh dokter dan kepala devisi dan dipimpin oleh direktur rumah sakit. Tujuannya untuk evaluasi program kerja dan membuat program kerja selanjutnya”<sup>58</sup>

Dari hasil observasi yang penulis lakukan benar bahwa rumah sakit umum daerah madising memiliki program-program yang dapat memicu meningkatkan kesadaran dan kinerja karyawan.

---

<sup>57</sup>Ismi, Tata Usaha Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, wawancara penulis, 02 Maret 2021

<sup>58</sup>Eka Sulfiana, Sub bagian tata usaha Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi, wawancara oleh penulis, 02 Maret 2021

### **E. Arti Citra Atau Reputasi Instansi Humas di Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang**

Citra merupakan aset tidak berwujud (intangible assets) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Istianto mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi, kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Dr. Hj Nuryanti M.Kes, dia menjelaskan bahwa:

“Jadi citra itu sangat penting untuk setiap instansi termasuk instansi rumah sakit ini karena rumah sakit yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk tetap datang berobat dirumah sakit ini”<sup>59</sup>

Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensif pasien sangat diperlukan.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-infirmasi yang diterima seseorang terhadap suatu objek apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif.

---

<sup>59</sup>Nuryanti, Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi. Wawancara oleh penulis, 02 Maret 2021

## F. Menjalin Komunikasi Yang Baik Dengan Pasien

Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan dengan pelanggan mereka<sup>60</sup>. Rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan yang pada dasarnya untuk meningkatkan kunjungan pasien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Dr. Hj Nuryanti M.Kes, dia menjelaskan bahwa:

“Yahh cara menjalin komunikasi yang baik itu yah kita harus menyampaikan informasi dengan jelas kepada mereka agar mereka mudah memahami kemudian menanyakan pula keluhan pasien dengan sopan dan lembut, dan yang lebih penting itu bahasa kita harus sesuai dan mudah dimengerti oleh masyarakat, dan saya juga itu berusaha menegaskan kepada cleaning service untuk membersihkan seluruh ruangan agar pasien yang datang merasa nyaman”<sup>61</sup>

Pelayanan pasien merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pasien yang mana pada akhirnya menumbuhkan kepuasan tersendiri pada pasien. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh instansi rumah sakit karena dengan kualitas pelayanan kepada pasien instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pasien akan pelayanan yang nyata yang diperoleh sehubungan dengan apa yang mereka harapkan dengan kata lain kualitas

---

<sup>60</sup>Wu, C (2011) “The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty” *Journal Of Business Management* Vol 5 (12).

<sup>61</sup>Nuryanti, Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi. Wawancara oleh penulis, 02 Maret 2021

pelayanan merupakan selisi antara pengharapan pasien atau keinginan mereka dengan persepsi mereka.<sup>62</sup>

Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan instansi agar citra rumah sakit tetap terjaga dimata masyarakat, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pegawai rumah sakit untuk memenuhi harapan pasien secara konsisten. Pasien yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan citra rumah sakit yang baik, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang mana dapat memperbaiki citra rumah sakit dimata pasien.



---

<sup>62</sup>Bayhaqi, Yuzza (2006) *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang*, Universitas Diponegoro.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

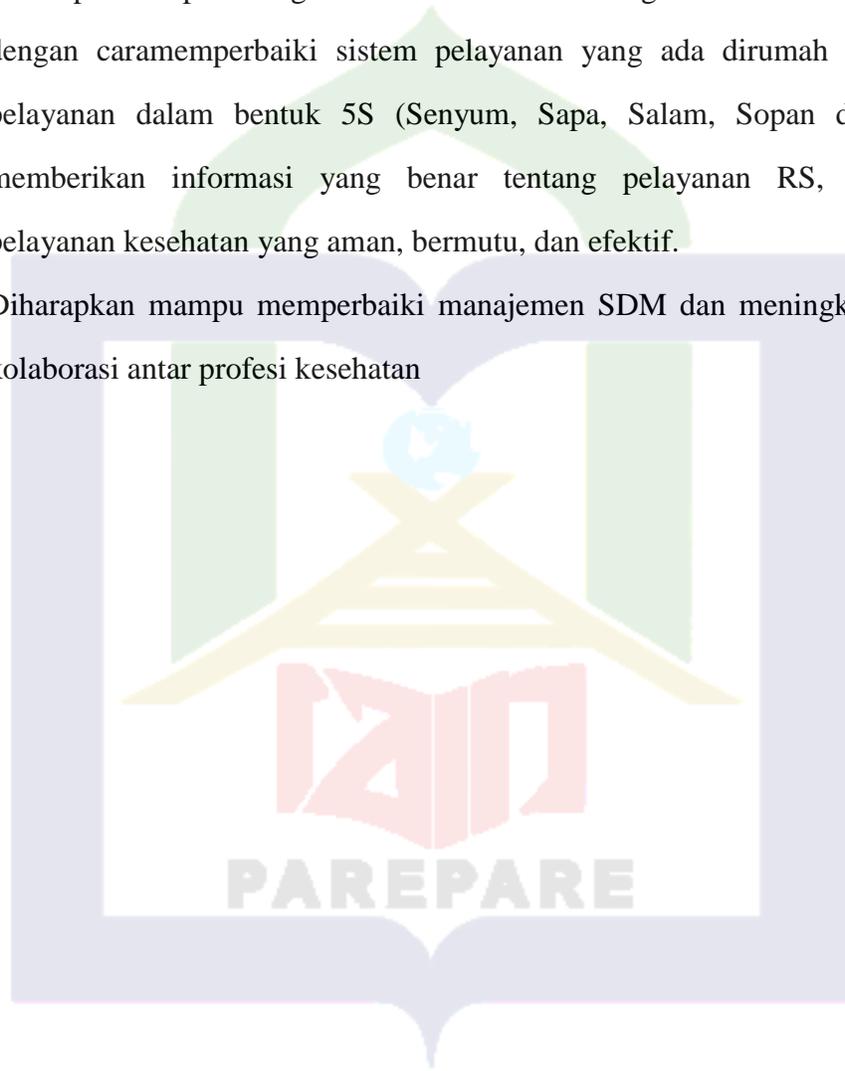
Berdasarkan dari pengamatan yang telah dilakukan dan proses analisis yang telah diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang “Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang”, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh *public relation* dalam meningkatkan citra rumah sakit yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan yang ada dirumah sakit dan bekerja sama dengan organisasi-organisasi kesehatan serta membagikan brosur kepada masyarakat dan mempromosikannya dengan sosial media. Kemudian ada 3 tahap strategi yaitu, Tahap pertama yaitu perumusan masalah dimana perumusan masalah ini adalah proses penyusunan langkah-langkah untuk menetapkan tujuan strategi untuk mencapai tujuan. Tahap kedua yaitu pelaksanaan strategi dimana pelaksanaan strategi ini merupakan proses penjabaran atau menjelaskan strategi-strategi yang sebelumnya telah dirumuskan ke dalam bentuk tindakan yang nyata. Langkah yang ketiga yaitu evaluasi, dimana evaluasi ini merupakan gambaran untuk memperbaiki organisasi tersebut agar lebih baik kedepannya..
2. Strategi humas dalam peningkatan citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang yaitu dengan cara memperbaiki sistem pelayanan yang ada dirumah sakit sehingga pasien yang datang akan merasa nyaman. Dimana jika pasien merasa puas dengan pelayanan yang ada dirumah

sakit maka pasien akan memberitahukan kepada keluarga, kerabat, serta masyarakat melalui mulut ke mulut.

## **B. SARAN**

1. Diharapkan kepada bagian Humas untuk meningkatkan citra Rumah Sakit dengan caramemperbaiki sistem pelayanan yang ada dirumah sakit seperti pelayanan dalam bentuk 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun), memberikan informasi yang benar tentang pelayanan RS, memberikan pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan efektif.
2. Diharapkan mampu memperbaiki manajemen SDM dan meningkatkan upaya kolaborasi antar profesi kesehatan



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*

A.D, Chandler.1962, *Strategy and sttructure*,(MA:MIT Press

Anzdoc. "Philip Kotler Perencanaan Strategi." <https://anzdoc.com/philip-kotler-perencanaan-strategi.html> 21 juli 2018

Arikunto, Suharni. *Prosedur Penelitian Satu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006.

Bukhari, HR, No. 4749, 5325, dan Muslim No. 1437 dalam Jurnal "Pengaruh Komunikasi dalam Kehidupan Perspektif Al-Qur'an dan Hadits,

Dominick, R. Joseph. *The Dynamic of Mass Communication*, Edisi VII, McGraw Hill:Media in the Digital, 2000.

Effendi, Uchjana, Onong ,*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*,

Emzir. *Metodologi Penelitian Analisis Data Cet.2* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Gunawan Imam.*Metode Penelitian Kualitatif dan Praktif* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005.

Jefkins, Frank dan Yadin, Danil.*Public Relations*, Jakarta : Erlangga, 2003.

Moleong Lexy J. *Metologi Penelitian Cet.8* Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997.

Morrison.*Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Profesional Cet. III* Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2008.

Morrison.*Manajemen Public Relations*.Kencana, 2014.

Morrison.*Manajemen Public Relations,Strategi Humas Profesional* Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2006.

Morrison.*Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta : Prenadamedia group, 2013.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Mushtafa, Ibrahim, al-Mu'jam al-Wasith, Istanbul, Al-Maktabah al-Islamiyyah.

Muslich, Mansur. *Bagaimana Menulis Skripsi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2012.
- Nova dan Firsan. *Crisis Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Nugroho B. Eriyanto, Frans Surdiasis, *Politik Media Mengemas Berita dalam Alex Sobur, Analisis Teks Media*, 2001, : *Suatu Pengantar untuk Analisis Wawancara*, Semiotik dan Framing, Bandung Remaja Rosda Karya.
- R.F. Harlow. *Building a Public Relations Defenition. Public Relations Review*. Winter, 1976.
- Rakhmat Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Romli, M, Syamsul, Asep. *Jurnalistik Praktisi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Rosady, Roslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Scout M. cutlip, Allen.H. centre, glen M. broom, effective Public Relations, Jakarta, kencana, 2009.
- Soemirat dan Adrianto. *Dasar-dasar Public Relations* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Soemirat, Saleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Soemirat, Saleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian pendekatan kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi* Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sutopo, H.B. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* Cet.1 ; Surakarta : UNS Press, 2002.
- Tirmidzi, HR, No. 2300, Abu Dawud, No. 4193, Ahmad, No. 7685, 8065. Tirmidzi berkata: hadits ini Hasan Gharib dalam *Jurnal "Pengaruh Komunikasi dalam Kehidupan Perspektif Al-Qur'an dan Hadits*.
- Trout, Jack. *Strategi Menguasai Benak Konsumen*, Jakarta: Buana Ilmu, 2004.
- Vera, Nawiroh. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.

Wilcot, L. Dennis, Philip H. Ault, Warren K. Agee. *Public Relations Strategi dan Taktik* Jilid 1, Tangerang, Karisma Publishing Group, 2011.

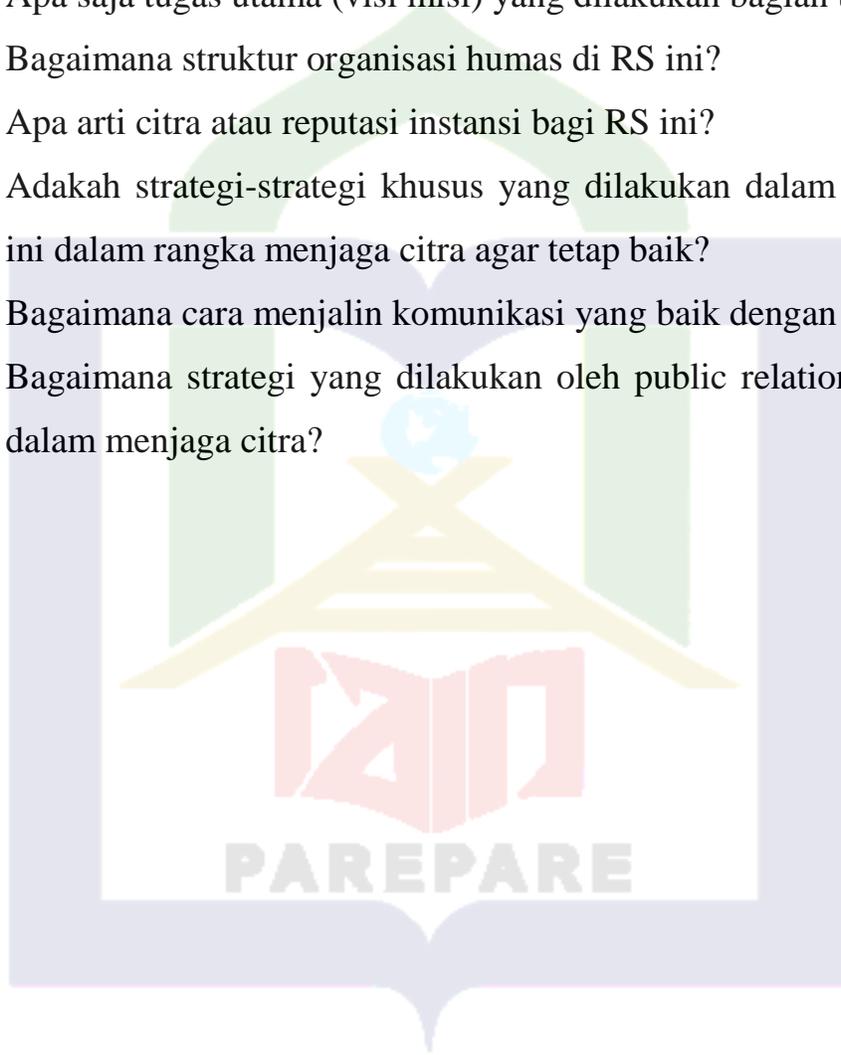
Zulfikar, Ahmad, Sultan, Iqbal, Moeh, dan Kahar, Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit DR Wahidin Sudirohusodo Sebagai Rumah Sakit Berstandar Nasional, Makassar Jurnal Komunikasi Kareba, 2017.





## INSTRUMEN

1. Bagaimana sejarah pembentukan dan perkembangan humas di RS ini?
2. Apa saja tugas utama (visi misi) yang dilakukan bagian tersebut?
3. Bagaimana struktur organisasi humas di RS ini?
4. Apa arti citra atau reputasi instansi bagi RS ini?
5. Adakah strategi-strategi khusus yang dilakukan dalam humas RS ini dalam rangka menjaga citra agar tetap baik?
6. Bagaimana cara menjalin komunikasi yang baik dengan pasien?
7. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh public relations bagi RS dalam menjaga citra?





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakid No. 8 Soreang, Kota Parepare 91322 telp. (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iaipare.ac.id, email: mail@iaipare.ac.id

Nomor : B-106-1/In.39.7/PP.00.9/01/2021

Parepare, 29 Januari 2021

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Daerah Kabupaten Pinrang

Cq. Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik  
Di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : ELPIANI  
Tempat/Tgl. Lahir : Pajalele, 5 Desember 1998  
NIM : 16.3100.087  
Semester : IX  
Alamat : Pajalele, Kabupaten pinrang

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah **KAB. PINRANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**"Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Madising Bungi Kabupaten Pinrang"**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Februari 2021 S/d Maret 2021**.

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,  
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Dr. H. Abd. Halim K., M.A.  
NIP. 19590624 199803 1 001



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40, Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL**  
**DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**  
 Nomor : 503/0059/PENELITIAN/DPMPPTSP/02/2021

Tentang

**REKOMENDASI PENELITIAN**

- Memimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 15-02-2021 atas nama ELPIANI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat** :
1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
  2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
  3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
  4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
  5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
  6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
  7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
  8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016, dan
  9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0078/R/T.Teknis/DPMPPTSP/02/2021, Tanggal : 15-02-2021
  2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0059/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/02/2021, Tanggal : 15-02-2021

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
  2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
  3. Nama Peneliti : ELPIANI
  4. Judul Penelitian : STRATEGI HUMAS DALAM PENINGKATAN CITRA RUMAH SAKIT MADISING BUNGI KABUPATEN PINRANG
  5. Jangka waktu Penelitian : 2 Bulan
  6. Sasaran/Target Penelitian : STRATEGI HUMAS
  7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Duamparna
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 15-08-2021.
- KETIGA** : Peneliti wajib menaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 16 Februari 2021

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :  
**ANDI MIRANI, AP.,M.Si**  
 NIP. 197406031993112001  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP**  
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang



Biaya : Rp 0,-



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG  
RUMAH SAKIT UMUM DAERAH MADISING**

email : rsudmadising.prg@gmail.com

Jln. Poros Pinrang - Polman KM. 33 Telp (0421) xxxxx Kode Pos 91253

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 59 /E/RSUDM/III/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya :

Nama : dr. Hj. NURYANTI, M.Kes  
NIP : 19650412 199803 2 002  
Pangkat/Gol : Pembina Tk. I, IV/b  
Jabatan : Direktur

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan identitas di bawah ini :

Nama : Elifani  
Tempat/Tgl. Lahir : Pajalele, 05 Desember 1998  
NIM : 16.3100.087  
Semester : IX  
Alamat : Pajalele

Telah selesai melakukan penelitian di RSUD Madising selama 1 (satu) minggu, terhitung mulai tanggal 26 Februari 2021 s/d 04 Maret 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "*Strategi Humas Dalam Citra Rumah Sakit Madising Bungli Kabupaten Pinrang*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bungli, 05 Maret 2021

Direktur RSUD Madising  
Kabupaten Pinrang

dr. Hj. NURYANTI, M.Kes  
NIP. 19650412 199803 2 002

**IAIN  
PAREPARE**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Hj Nuryanti, M.Kes

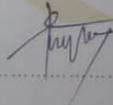
Alamat : Bungi

Umur :

Pekerjaan : Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Elpiani yang sedang melakukan penelitian yang berjudul " Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang". Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pajalele, 02 Maret 2021



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabri Ayat, SKM

Alamat : Pekkabata

Umur :

Pekerjaan : Kepala Unit Umum Kepegawaian Dan Hukum Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Elpiani yang sedang melakukan penelitian yang berjudul " Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang". Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pajalele, 02 Maret 2021

  
Sabri Ayat, SKM

**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Sulfiana, S,Si

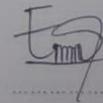
Alamat : Tuppu

Umur : 25

Pekerjaan : Sub Bagian Tata Usaha Rumah Sakit Umum Daerah  
Madising Bungi

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Elpiani yang sedang melakukan penelitian yang berjudul " Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang". Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pajalele, 02 Maret 2021



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismi, SE

Alamat : Pajalele, Desa Binanga Karaeng

Umur : 32

Pekerjaan : Sub Bagian Tata Usaha Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Elpiani yang sedang melakukan penelitian yang berjudul " Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang". Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pajalele, 02 Maret 2021



**PAREPARE**

## DOKUMENTASI

Wawancara dengan Ibu Dr. Hj. Nuryanti, M.Kes.



Wawancara dengan Bapak Sabri Ayat, SKM.



Wawancara dengan Ibu Eka Sulfiana, S.Si.





## BIOGRAFI PENULIS

**Elpiani**, Lahir di Pajalele pada tanggal 05 Desember 1998, anak ke-empat dari empat bersaudara dari pasangan Muslimin dan Hidayah. Penulis memulai pendidikannya di SD Negeri 269 Pajalele tahun 2003 dan lulus pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 2 Lembang pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013 kemudian melanjutkan pendidikannya di UPT SMA Negeri 8 Pinrang pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan program S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare mengambil Fakultas Ushuluddin Adab

Dan Dakwah program studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Penulis melakukan praktek pengalaman lapangan (PPL) di Net TV Makassar dan melanjutkan kuliah pengabdian masyarakat (KPM) di Pinrang atau dikampung masing-masing disebabkan karena adanya covid-19. Selain mengikuti pendidikan formal, penulis aktif diberbagai organisasi diantaranya, RedLine dan Ikatan Pelajar Mahasiswa Patingjo (IPMP). Untuk memperoleh sarjana sosial, penulis mengajukan skripsi dengan judul **“Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang”**

