

## PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA ORGANISASI DI RS ORTOPEDI PROF. DR. R. SOEHARSO SURAKARTA

Biyantara<sup>1\*</sup>, Sofia Ningsih Rahayu Putri<sup>2</sup>, Rahmat Wisudawanto<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta

\*Korespondensi: info.biyantara@gmail.com

### ABSTRAK

Peran Humas dalam sebuah organisasi sangatlah penting demi kemajuan perusahaan, karena memiliki tanggungjawab untuk menciptakan citra dan reputasi pada publik eksternal dengan menjalin hubungan yang saling menguntungkan baik dengan pemerintah, pers, *customers*, maupun masyarakat setempat (*community*). Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data sebagai uji validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas dalam membangun citra organisasi di RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso dilakukan dengan peran sebagai *communicator* yang terjalin antara Humas dengan pihak internal dan eksternal organisasi, sebagai *public relationship* dengan menjalin hubungan kepada pihak internal dan eksternal organisasi, sebagai *back up management* melalui kegiatan perencanaan dan pelaksanaan program-program, dan sebagai *corporate image* yang dilakukan dengan membangun citra positif melalui pelayanan yang berkualitas dan menjaga nama baik perusahaan.

**Kata kunci:** Peran Humas, Citra Organisasi, Membangun Citra Organisasi

### ABSTRACT

The role of public relations in an organization is significant for the company's progress. It is because they are responsible for creating an image and reputation for the external public by establishing mutually beneficial relationships with the government, the press, customers, and the local community. The descriptive qualitative research uses the data source triangulation technique as a data validity test. The results show that the role of public relations in building organizational image at Prof Dr. R Soeharso Orthopedi Hospital is carried out with a role as a communicator that is established between public relations and internal and external parties of the organization. Public relations is establishing relationships with internal and external parties of the organization. Back-up management is planning and implementing programs, and a corporate image is carried out by building a positive image through quality service and maintaining the company's good name.

**Key word:** The Role of Public Relations, Organizational Image, Building Organizational Image

### PENDAHULUAN

Humas atau hubungan masyarakat menjalankan fungsi dari manajemen yang membantu memelihara dan merespon publik untuk menjembatani informasi baik dalam suatu organisasi dan juga kepada publik. Menurut Lattimore dalam Bernadeth dkk (2014), fungsi paling dasar Humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintahan, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri. Peran dan fungsi Humas dalam sebuah perusahaan sangatlah penting demi kemajuan perusahaan. Selain itu ditunjukkan pula dengan tugas seorang Humas yang harus mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik antara publik intern maupun ekstern serta menjalankan fungsinya yang dititikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik sehingga akan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan (Kasenda, 2013). Humas juga bertanggung jawab menciptakan citra dan reputasi pada publik eksternal, yaitu dengan menjalin hubungan yang saling menguntungkan baik dengan pemerintah, pers, *customers*, maupun masyarakat setempat (*community*). Aktivitas ini bertujuan untuk mempererat hubungan antara kedua belah pihak, sehingga tercipta pengertian dan kepercayaan. Jika hubungan organisasi atau perusahaan dalam publik internal dan eksternal berjalan dengan baik, maka perusahaan atau organisasi akan mendapatkan citra dan reputasi yang menguntungkan (*favorable*). Oleh karena itu, Humas menjadi alat organisasi dalam menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra (Hadid, 2020).

Pentingnya Humas terhadap citra organisasi memang harus diperhatikan oleh tidak hanya pimpinan organisasi atau yang menangani saja, akan tetapi harus disadari oleh semua unit yang ada di organisasi itu sendiri. Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap

suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (Kasali, 2015).

Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan yang terbentuk dari banyak hal, seperti dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas merupakan keinginan dari setiap perusahaan, termasuk pula yang diinginkan RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta. Menurut Akbar (2017) citra dibutuhkan lembaga agar masyarakat memberikan apresiasi sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Oleh karena itu citra suatu lembaga penting dan harus dijaga agar tetap baik dimata publik secara internal maupun eksternal.

RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta merupakan salah satu rumah sakit rujukan nasional dan diharapkan dapat bersaing di dunia internasional dengan pelayanan prima dan satu-satunya rumah sakit kelas A di bidang ortopedi di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia memilih melakukan pengobatan di luar negeri, padahal tidak dipungkiri pengobatan di Indonesia sudah memenuhi standar internasional. Perlu adanya pengembangan mengenai informasi citra RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta melalui berbagai cara selain melalui promosi media sosial dengan berbagai bahasa. Maka dari itu, diharapkan masyarakat mengenal dengan baik mengenai rumah sakit ortopedi melalui peran Humas dalam mengenalkan citra positif organisasi tersebut. Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti menyusun skripsi dengan judul “Peran Humas Dalam Membangun Citra Organisasi di RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Humas**

Menurut Mustafa (2017:31). Humas merupakan divisi yang memiliki pengaruh besar terhadap jalannya kegiatan di suatu instansi maupun perusahaan. Humas memiliki peran sebagai komunikator dan juga untuk membangun citra organisasi atau instansi. Peran Humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan, meningkatkan, dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya.

### **Citra Perusahaan**

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

### **Peranan Citra Perusahaan**

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

### **Urgensi Citra Perusahaan**

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

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang terlaksana berjenis kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis mendeskripsikan dan mengambil kondisi obyek yang diteliti dengan didasarkan pada fakta terkait peran Humas dalam

membangun citra organisasi di RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta. Data primer yang digunakan dan disajikan saat meneliti melalui wawancara (*interview*) serta observasi. Peneliti melaksanakan wawancara bersama beberapa narasumber, yaitu: Bapak Paryanto selaku Sub Koordinator Hukum, organisasi dan masyarakat, Ibu Dwi Indrati, dan Ibu Febrika Wiharni selaku staff Bidang Humas. Data sekunder ialah perolehan data dari berbagai sumber, atau pembentuk dokumen/arsip, majalah, literatur, serta artikel terkait hal yang diteliti. Teknik pemeriksaan keabsahan yang dipergunakan triangulasi sumber data. Peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman yakni *data reduction (mereduksi data)*, *data display* (menyajikan data), *conclusion drawing/verivication* (menarik kesimpulan).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti yang meliputi hasil observasi, studi dokumentasi dan wawancara, maka pada penelitian ini peneliti mencoba menjabarkan peran Humas dan citra organisasi di RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta dalam membangun citra organisasi, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

### **1. Peran Humas sebagai *communicator***

Humas sebagai komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas. Untuk mencapai komunikasi yang baik, seorang pemimpin juga harus memiliki kepercayaan, kemampuan, kejujuran, keramahan, serta daya tarik. Peran Humas sebagai komunikator di RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta dilakukan dengan berbagai cara maupun kegiatan Humas yang nantinya kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan dalam mencapai suatu tujuan untuk membentuk opini positif dari publik internal maupun eksternal terhadap citra organisasi. Dari hasil wawancara dengan Sub Koordinator Bagian Hukum, Organisasi dan Hubungan Masyarakat, Bapak Paryanto menyampaikan:

*“Peran Humas dalam komunikator biasanya dilakukan oleh pengurus Humas dan untuk menjadi pengurus Humas haruslah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh pihak rumah sakit. Adapapun kriterianya yaitu harus memiliki kemampuan menjalin hubungan dengan baik dan juga dari segi wawasannya harus luas”* (Paryanto, 15 November 2022)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa Humas haruslah memiliki kemampuan dan keterampilan dalam berkomunikasi yang baik dan benar, agar tujuan penyampaian informasi dapat tercapai kepada masyarakat dan mempunyai pengertian yang sama dengan Humas sebagai komunikator dari informasi yang telah disampaikan. Sehingga masyarakat dapat memberikan tanggapan atau respon kepada penyampai informasi. Kemudian staf bagian Hukum, Organisasi dan Hubungan Masyarakat, Dwi Indarti mengatakan bahwa:

*“Humas menempati garda terdepan untuk mensosialisasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan rumah sakit, seperti informasi tentang promosi, kebijakan dan lainnya. Terkadang para pasien atau publik langsung datang ke bagian Humas terlebih dahulu. Karena persepsi mereka masih tradisional jadi perlu pemahaman khusus ke masyarakat bahwa ada divisi Humas yang lebih tepat untuk komplain, memberi masukan atau saran dan mengetahui informasi apa saja itu mereka ke Humas”* (Dwi Indarti, 15 November 2022)

Selain itu, staf bagian Hukum, Organisasi dan Hubungan Masyarakat RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta menambahkan:

*“Peran Humas yang jelas cukup membantu. Karena dari awal informasi terkait rumah sakit disampaikan kepada masyarakat dari Humas, kemudian publikasi ke beberapa media sosial juga ada hasilnya. Komunikasi dengan publik internal dan eksternal juga sudah terlaksana melalui Humas di sini. Bahkan masyarakat ada yang terpengaruh dari pesan yang disampaikan, seperti ada tulisan wajib memakai masker ketika berkunjung ke rumah sakit.”* (Febrika Wiharni, 15 November 2022)

Dari hasil wawancara dengan staf bagian Hukum, Organisasi dan Hubungan Masyarakat dapat dipahami bahwa dari divisi Humas perlu melakukan adanya sosialisasi atau pemahaman khusus kepada

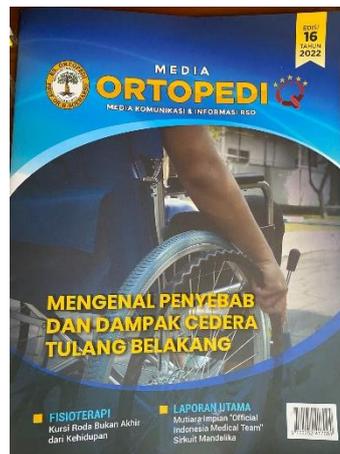
masyarakat agar informasi-informasi yang mereka butuhkan dapat diperoleh secara jelas, baik secara langsung maupun melalui media sosial yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti pesan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa Humas berusaha menciptakan *public opinion* dengan cara mempengaruhi masyarakat melalui pesan yang disampaikan. Media komunikasi yang digunakan dapat dengan dilakukan untuk berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung dilakukan dengan bertatap muka, sedangkan komunikasi secara tidak langsung dilakukan dengan menggunakan bantuan media berupa media cetak atau media elektronik. Berikut hasil dokumentasi tentang media yang digunakan dalam merealisasikan komunikasi secara tidak langsung:

**a. Brosur**



Gambar 4.1 Brosur sebagai Media Komunikasi secara Tidak Langsung

**b. Buletin**



Gambar 4.2 Media Buletin Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso

**c. Poster dan Spanduk**



Gambar 4.3 Poster dan Spanduk Sebagai Media Komunikasi

d. Penggunaan papan pengumuman



Gambar 4.4 Penggunaan Papan Pengumuman Sebagai Media Informasi Kepada Masyarakat Internal dan Eksternal

Hasil wawancara dengan staf Humas RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta menjelaskan bahwa selain menggunakan media tersebut, digunakan juga media sosial berupa Instagram. Berikut hasil wawancaranya:

*“Hubungan dengan masyarakat sekitar dilakukan dengan kegiatan komunikasi melalui bermacam-macam cara, salah satunya ketika bidang Humas mempublish pesan di Instagram, beberapa follower dari masyarakat luar itu ada yang mengomentari unggahan foto pada akun resmi rumah sakit Ortopedi itu.” (Dwi Indarti, 15 November 2022)*

Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa *public relationship* yang terjadi antara Humas RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta dengan masyarakat dilaksanakan melalui dua arah timbal balik, yaitu ditunjukkan dengan langkah Humas memberikan pesan kemudian masyarakat menanggapi pesan tersebut. Dapat dilihat pada gambar publikasi pesan melalui Instagram berikut.



Gambar 4.5 Komunikasi Dua Arah Humas Melalui Publikasi Instagram RS Ortopedi Prof Dr R Soeharso Surakarta

Dari gambar tersebut, menunjukkan bahwa Humas RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta melakukan peran Humas sebagai *communicator* dengan cara komunikasi dua arah yaitu memberikan pesan dan umpan balik dari pihak masyarakat.

Bentuk capaian Humas RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta dalam membangun citra perusahaan dilakukan pemberian informasi terhadap masyarakat publik atau eksternal melalui akun media sosial Instagram ditunjukkan dengan peningkatan pengikut (*followers*). Berikut bukti pengikut akun Instagram RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta yang mengalami kenaikan mencapai 21.951 pengikut:

Tabel 4.1 Peningkatan Pengikut Instagram

No.	Jumlah	Tahun
1	5.315	Maret 2021
2	5.424	Mei 2021
3	12.887	Juni 2021
4	13.176	Juli 2021
5	19.263	Agustus 2021
6	19.627	September 2021
7	19.545	Oktober 2021
8	19.418	November 2021
9	19.421	Desember 2021
10	19.466	Januari 2021
11	19.860	Februari 2022
12	20.226	Maret 2022
13	20.399	April 2022
14	20.495	Mei 2022
15	20.554	Juni 2022
16	20.636	Juli 2022
17	20.949	Agustus 2022
18	21.438	September 2022
19	21.540	Oktober 2022
20	21.951	November 2022

## 2.Peran Humas dalam *Public Relationship*

Pelaksanaan peran Humas sebagai *public relationship* tidak terlepas dari penggunaan media sosial yang digunakan. Dalam membina hubungan baik dengan publik, RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta mewujudkannya melalui publikasi media dalam bentuk pesan maupun informasi kepada masyarakat atau publik internal maupun eksternal, dari hasil wawancara dengan Sub Koordinator Humas mengatakan bahwa

*“Tergantung level internal-eksternalnya yang melibatkan pemangku wilayah atau pejabat-pejabat dari pusat kita memiliki tingkat keribetan yang berbeda. Kalau internal kita tergantung terutama di publikasi kemudian surat-menyurat biasanya ke Humasan tapi kalau eksternal melibatkan pihak luar apalagi itu adalah kementerian bahkan di atasnya kita juga diprotokoler dan juga menyiapkan dari kedatangan sampai pulang kita kawal kita koordinasi dengan protokoler kementerian maupun di atasnya. Intinya pesan yang kita sampaikan kepada mereka jangan sampai salah arti dan jadi kesalahpahaman nanti setelah di publish ke media”.*  
 (Paryanto, 15 November 2022)

Berikut beberapa hasil dokumentasi terkait dengan media komunikasi yang dilakukan melalui surat:



Gambar 4.6 Contoh Surat Resmi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES)



Gambar 4.7 Contoh Surat Edaran sebagai Media Komunikasi Kepada Masyarakat Internal dan Eksternal RSO

Beberapa hasil dokumentasi tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan beberapa pihak eksternal berikut:

*“Pada saat kami mencoba menghubungi RS Ortopedi melalui contact person yang ada di sosial media, kami tersambung dengan team Humas yang membantu menjelaskan dengan detail terkait RS Ortopedi untuk bagaimana mengenai persyaratan atau prosedur yang diperlukan sebelum melaksanakan program pendidikan dokter spesialis di RS Ortopedi Prof Dr R Soeharso Surakarta” (IB-UNS Prodi Ortopedi dan Traumatologi, 15 November 2022)*

*“Layanan yang diberikan sangat baik, sangat mudah dalam memperoleh data sebagai penunjang praktik kerja lapangan seperti informasi lapangan mengenai unit-unit yang berada di RS Ortopedi Surakarta maupun informasi untuk data pendukung lainnya” (NSR- UMS,*

Prodi S1 Keperawatan, 15 November 2022)

*“Sebelum kedatangan, kami diarahkan oleh tim Humas terkait prosedur pendaftaran sebagai pasien baru, bagaimana cara mendaftar, informasi waktu kedatangan dengan baik dan ramah”.* (HN-Pasien, 15 November 2022)

Staf bagian hubungan masyarakat juga menambahkan terkait dengan pelaksanaan *public relationship* kepada pihak internal dan eksternal berikut:

*“Dalam membina hubungan kita membagi menjadi dua, yang pertama itu dari pihak internal dan yang kedua dari pihak eksternal. Adapun dari pihak internal, setiap warga rumah sakit layak tahu kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan wajib diikuti oleh masing-masing bagian melalui pesan yang dipublikasikan melalui beberapa media. Dan untuk informasi publik eksternal, tergantung acara yang akan kita adakan menyangkut kepada mereka atau tidak. Kalau iya maka kita publish secara umum untuk diikuti oleh masyarakat luar maupun lembaga-lembaga luar sana.”* (Febrika Wiharni, 15 November 2022)

Dari beberapa hasil wawancara dengan bagian Humas di RS. Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta tersebut menunjukkan bahwa peran Humas dalam membina hubungan (*relationship*) terbagi menjadi dua, yaitu pertama dari publik internal dan eksternal. Publik internal dilakukan dengan publikasi pesan melalui media sosial maupun secara langsung dengan tujuan agar seluruh warga rumah sakit mengetahui pesan tersebut, seperti: majalah dinding, pengumuman, media social dan lain-lain. Sedangkan publik eksternal dilakukan dengan secara jelas dan menyeluruh tergantung kepada kegiatan yang dilakukan agar tidak menimbulkan hubungan yang tidak harmonis terkait dengan pesan atau informasi yang diberikan kepada masyarakat luar atau publik eksternal tersebut.

### 3. Peran Humas dalam *Back Up Management*

Keberhasilan tugas-tugas yang dilakukan Humas akan menentukan sukses atau tidaknya misi dari RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta. Peranan *back up management* bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik yang dilaksanakan oleh Humas. Sub Koordinator Bagian Hukum, Organisasi dan Hubungan Masyarakat menjelaskan bahwa:

*“Dalam back up management, Humas menyiapkan seputar perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi kegiatan. Staff Humas seperti menyiapkan area untuk press conference di RSO”.* (Paryanto, 15 November 2022)

Staf Bagian Hukum, Organisasi dan Hubungan Masyarakat menyebutkan bahwa:

*“Humas di sini turut berkontribusi dalam perumusan rencana serta melaksanakan program yang dibuat secara bersama, kemudian mengkomunikasikan kepada pihak internal rumah sakit juga. Humas mensosialisasikan penyampaian informasi pada masyarakat tentang program organisasi dengan mengadakan rapat bagian Humas. Menerbitkan media komunikasi dan informasi RSO, profile book RSO dan kegiatan actual lain. Selalu memonitoring sikap, kebutuhan dan kepentingan masyarakat luar. Kemudian setelah program dilaksanakan lalu kita melakukan evaluasi atas program yang dibuat itu tadi”.* (Dwi Indarti, 15 November 2022)

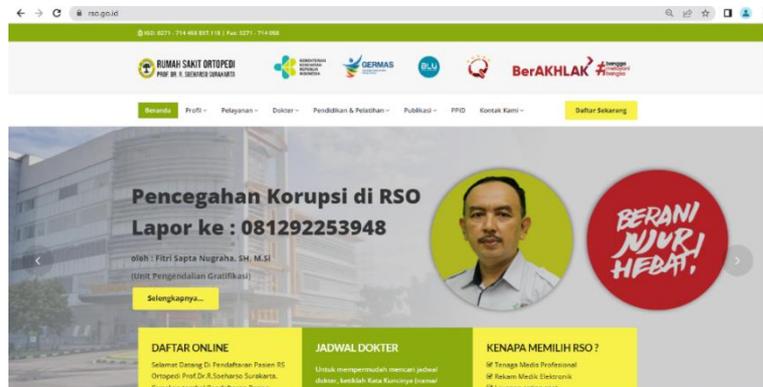
Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa Humas di RS. Ortopedi Prof. Dr. R. Surakarta telah melakukan peran dalam *back up management* dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan dan mengevaluasi hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan pada akhir tahun secara bersamaan melalui rapat tahunan perusahaan.

Dari hasil pengamatan di lapangan, peneliti menemukan bahwa Humas menganalisis apa yang menjadi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan kepuasan masyarakat mengenai pelayanan di rumah sakit sebagai strategi Humas dalam membangun citra positif organisasi. Strategi yang dilakukan Humas dengan berbagai kegiatan yang dilakukan seperti dalam mempromosikan RS. Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta melalui pembuatan majalah, website, dan postingan Instagram. Sebagaimana pada

gambar berikut:



Gambar 4.8 Buku Majalah Ortopedi Edisi 16 Tahun 2022.



Gambar 4.9 Laman Website RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta



Gambar 4.10 Laman Facebook RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta

Di dalam website terdapat visi-misi organisasi, sehingga masyarakat dapat mengakses dan mengetahui dengan mudah informasi tentang organisasi. Jadi dapat disimpulkan peran Humas dalam *back up management* sudah berjalan dengan baik. Humas RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta turut berkontribusi dalam perumusan rencana serta melaksanakan program-program yang dibuat bersama pimpinan perusahaan dan kemudian mengkomunikasikan kepada pihak internal maupun eksternal dari organisasi.

#### 4. Peran Humas dalam *Corporate Image*

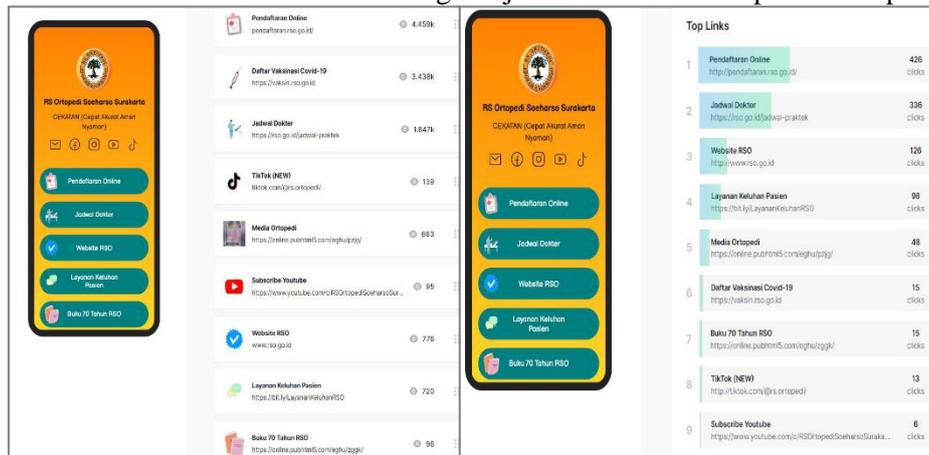
Peran Humas sebagai pembentuk citra (*corporate image*) merupakan peran Humas RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan dimata publiknya diwujudkan melalui kegiatan diantaranya yang dijelaskan oleh Sub Koordinator bagian Hukum, Organisasi dan Hubungan Masyarakat sebagai berikut:

*“Membangun kembali nama rumah sakit di masa perjuangan kemerdekaan hingga saat ini, dulu dokter Ortopedi bisa dihitung dalam hitungan jari, saat ini minimal di 1 kabupaten ada 1 dokter ortopedi, untuk itu sebagai RS rujukan tingkat atas, rumah sakit kita tetap tidak boleh berbangga diri satu-satunya RS rujukan nasional tetap kita harus berikan yang terbaik, memberikan informasi yang terbaik.”* (Paryanto, 15 November 2022)

Selain itu, staf bagian Hukum, Organisasi dan Hubungan Masyarakat RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta menambahkan:

*“Tantangan buat Humas saat kita upload di sosial media harus dikemas dengan baik, bisa menjual produk rumah sakit, Humas dalam hal ini bekerja dengan unit-unit terkait harus memberikan branding pelayanan dan mutu terbaik bagi masyarakat. Peran Humas dalam membentuk citra yang positif biasanya kami selalu memberikan pelayan yang terbaik kepada masyarakat, dan kami juga selalu menerima kritikan atau saran dengan baik. Agar masyarakat dapat merasakan pelayan kami dengan baik”.* (Dwi Indarti & Febrika Wiharni, 15 November 2022)

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa peran Humas sebagai *corporate image* dilakukan dengan merealisasikan kualitas rumah sakit sebagai rujukan utama melalui pemberian pelayanan yang



terbaik dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui publikasi media sosial agar dapat meningkatkan mutu yang baik bagi organisasi. Berikut adalah hasil dokumentasi yang menunjukkan peningkatan *viewers* pengguna sosial media dalam mengamati informasi dari RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta:

Gambar 4.11 Kenaikan Pengunjung Pada Media Sosial Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran Humas dalam *corporate image* telah dilakukan dengan baik dengan membangun citra positif dari segi internal maupun eksternal melalui pemberian pelayanan yang berkualitas, menjalin hubungan baik dengan lembaga eksternal, dan memberikan layanan yang baik melalui media publikasi dan media sosial.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa peran Humas dalam membangun citra RS. Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso sebagai berikut:

### **1. Sebagai *Communicator***

Peran Humas sebagai *communicator* yang terjalin antara Humas dengan masyarakat berlangsung secara tatap muka dan *online* melalui media publikasi dengan proses komunikasi dua arah. Proses komunikasi dilakukan kepada publik internal maupun eksternal organisasi dengan tujuan agar tercipta opini publik yang ditunjukkan dengan peningkatan pengikut akun media sosial dan mengomentari informasi maupun pesan yang disampaikan melalui postingan dari media sosial tersebut.

### **2. Sebagai *Public Relationship***

Peran Humas dalam membina hubungan terbagi menjadi dua, yaitu pertama dari publik internal dan eksternal. Publik internal dilakukan dengan publikasi pesan secara *online* dan *offline* melalui pemberian penghargaan kepada pegawai, kesempatan untuk melanjutkan pendidikan, kegiatan *capacity building*, dan ucapan duka cita. Sedangkan publik eksternal dilakukan dengan menjalin hubungan kepada *press relations* seperti kepada perusahaan lain, pelanggan, pihak *supplier*, dan lembaga pendidikan.

### **3. Sebagai *Back Up Management***

Peran Humas RS. Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta dalam *back up management* dilakukan dengan berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan program yang kemudian disalurkan kepada pihak internal maupun eksternal.

### **4. Sebagai *Corporate Image***

Peran Humas dalam *corporate image* telah dilakukan dengan membangun citra positif dari segi internal maupun eksternal melalui pemberian pelayanan yang berkualitas, menjalin hubungan baik dengan pihak luar, memberikan ucapan selamat dan kado, karangan bunga ketika ada berita duka, dan memberikan layanan yang baik melalui media publikasi dan media sosial.

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan tersebut, peneliti menemukan beberapa hal berupa saran kepada pihak organisasi RS. Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

### **1. RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso**

Hendaknya peran Humas yang sudah dilaksanakan dengan baik dipertahankan dan untuk peran Humas dalam *back up management* agar diperbaiki atau lebih diperhatikan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen Humas dalam organisasi.

### **2. Peneliti Selanjutnya**

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam tentang peran Humas dalam mengembangkan citra perusahaan melalui peran *back up management* seperti manajemen Humas dalam menerapkan fungsi-fungsi penerapan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi dalam setiap program yang diberlakukan untuk meningkatkan citra perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Cut. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-9. Bandung: Alfabeth.
- Ardianto, Elvinaro. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk PR Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bernadette, Gral. (2014). *How Financial Slack Affects Corporate Performance: An Examination in an Uncertain and Resource Scarce Environment*.
- Effendy, Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Kasali, Rhenald. (2015). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: GRAFITI.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, I dan Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: MSC.
- Prabu, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putra, I Gusti. (2009). *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Cetakan ke-13. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metode Penelitian*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Soleh, Soemirat. (2017). *Dasar-dasar Publik Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. (2011). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suwanto. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Akbar, A.A. (2017). "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Maxcell Kendari", Universitas Halu Oleo, Kendari 2017.
- Anggriani, Ingrid. (2017). "Peran Manajemen Dalam Peningkatan Kualitas Pegawai Di Kantor Kemetrian Agama Kota Makassar". Skripsi, Makassar Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Dyah Kusumawati. (2020). "Kontribusi Humas Dalam Fungsi Pelayanan Di Polresta Surakarta". Skripsi, Universitas Sahid Surakarta.
- Hadid, Jukruf. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Kantor Wilayah Agama Provinsi Lampung". Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Sumatera: Universitas Raden Intan Lampung.
- Maria, Mutiara. (2018). "Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Minahasa Selatan".
- Mariasinta. (2019). "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen", Skripsi, Universitas Islam Negri SMH Banten.
- Utama, D. A (2018). "Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang". Doctoral Dissertation, UIN Raden Fatah Palembang.
- Agustina, P., Bahri, S., & Bakar, A (2019). *Analisis Faktor Penyebab Terjadinya Kesalahfahaman Antara Perusahaan dengan Masyarakat*. "Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi", Volume 4, Nomor, 1.
- Faridah, S (2020). *Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19*. EDUSIANA: "Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam", Volume 7, Nomor 2, Tahun 2020, 129-139.
- Kasenda. (2013) [Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum \(Pdam\) Jayapura](#). "Jurnal UNSRAT".
- Mustafa, S. M. S., & Ahmad, Z. (2017). *Investigating the Usefulness of Counselling Tool to improve*

- student Self Awareness.* "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences", Volume 13.
- Pandiangan, Tobia Sutejo. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.* "Jurnal Manajemen", Volume 5, Nomor 1, 1-13.
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). *Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.* "Jurnal Syntax Transformation", Volume 2, Nomor 8, 1160-1178.