

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia sudah mulai mencoba memperkenalkan prinsip asuransi sejak tahun 1947, dua tahun setelah merdeka. Asuransi kesehatan berkembang dimulai dengan asuransi sosial dalam bidang kecelakaan dan penyakit akibat kerja. Setelah kestabilan politik relatif tercapai, pada tahun 1960 Pemerintah mencoba memperkenalkan kembali konsep asuransi kesehatan melalui Undang-Undang Pokok Kesehatan pada tahun 1960 yang meminta Pemerintah mengembangkan 'dana sakit' dengan tujuan menyediakan akses pelayanan kesehatan untuk seluruh rakyat.

Upaya pengembangan asuransi kesehatan sosial yang lebih sistematis mulai diwujudkan pada tahun 1968 ketika Menteri Tenaga Kerja (Menaker) pada saat itu, Awaludin Djamin pada kabinet Pembangunan I mengupayakan asuransi kesehatan (Askes) bagi Pegawai Negeri. Upaya menyediakan asuransi kesehatan bagi Pegawai Negeri dan keluarganya ini merupakan skema asuransi kesehatan sosial pertama di Indonesia (Thabrany, 2013:16-17).

Program asuransi kesehatan Pegawai Negeri ini awalnya dikelola oleh suatu badan di Departemen Kesehatan yang dikenal dengan Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK). Badan tersebut sebagaimana badan lain yang berada didalam birokrasi tidak memiliki fleksibilitas cukup untuk merespon tuntutan peserta dan fasilitas kesehatan. Oleh karenanya asuransi kesehatan

(Askes) kemudian dikelola secara korporat dengan mengkonversi BDPDK menjadi perusahaan Umum (Perum) yang dikenal dengan Perum Husada Bakti (PHB) ditahun 1984.

Status Perum yang merupakan konsep penyelenggaraan tugas operasional pemerintah dinilai kurang leluasa untuk pengembangan asuransi kesehatan kepada pihak di luar pegawai negeri. Perkembangan selanjutnya PHB dikonversi menjadi PT Persero dengan Peraturan Pemerintah nomor 6/1992 (dalam Thabrany, 2013:18) dan namanya berubah menjadi PT Asuransi Kesehatan Indonesia (Persero) yang disingkat PT Askes (Persero).

PT Askes (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk memberikan jaminan pelayanan kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS), penerima pensiun (pensiunan PNS, pensiunan PNS di lingkungan Dephan/TNI/POLRI, pensiunan pejabat negara), veteran, dan perintis kemerdekaan beserta anggota keluarga yang ditanggung, pegawai tidak tetap pengangkatan pusat (tenaga medis dan bidan) tidak termasuk anggota keluarga.

Sebagai penyelenggara utama asuransi kesehatan di Indonesia PT Askes senantiasa dituntut untuk selalu meningkatkan mutu pelayanan kepada pesertanya serta mengembangkan sistem jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) dan sistem pembiayaan kesehatan yang efisien dan efektif. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah pada upaya-upaya perusahaan tersebut yang memberikan kepuasan kepada peserta/pelanggannya. Kepuasan peserta ditentukan oleh harapannya terhadap perusahaan. Harapan peserta terus

berkembang sehingga upaya-upaya untuk memberikan kepuasan kepada peserta harus terus ditingkatkan secara optimal.

Pelayanan yang ditujukan bagi kepuasan peserta adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana akan tetapi implementasinya sangat kompleks. Kepuasan peserta adalah respon/tanggapan yang diberikan peserta setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah jasa pelayanan, sehingga peserta memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Sebagai salah satu sarana pendukung yang diperlukan dalam meningkatkan kepuasan peserta diperlukan suatu strategi. Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi karena pelayanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi nama baik perusahaan (Buku Panduan Pelayanan Pelanggan Askes 2011).

Masih adanya peserta yang belum mendapatkan pelayanan yang baik menjadi fenomena tersendiri, baik untuk pelayanan medis maupun non medis. Masalah tersebut dapat mengancam eksistensi perusahaan sehingga citra perusahaan akan memburuk dimata peserta sebagai publik sasaran. Karena itulah petugas Humas dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk membina hubungan yang baik dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata peserta Askes.

Terciptanya sebuah citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak/publik akan banyak menguntungkan. Bagi suatu perusahaan, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya.

Oleh karena itu segala upaya, daya, dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat, serta menumbuhkembangkannya.

Humas disebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumen, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator dan berupaya menciptakan citra bagi perusahaan tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu bahwa konsumen (pelanggan) tersebut merupakan asset terpenting (Rosady, 2007: 288).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengembangkannya dalam suatu bentuk penelitian dengan judul **“Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru”**.

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul di atas, berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Strategi Humas dalam sebuah asuransi kesehatan sangat menarik untuk diteliti karena dengan strategi yang baik tentunya dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan.
2. Kajian tentang Humas relevan dengan studi yang penulis pelajari, maka penulis ingin mengetahui lebih dalam secara ilmiah.

3. Penulis merasa mampu meneliti baik dari segi waktu, tempat, tenaga dan dana.

### **C. Penegasan Istilah**

Untuk mempermudah dalam penelitian ini sehingga tidak terjadi kesalahan dalam kerangka teoritis dan konsep operasional maka penulis menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam judul sebagai berikut:

1. Strategi menurut J L Thompson adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas (Sandra, 2007:2).
2. Public Relations (Humas) menurut Frank Jefkins, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Morissan, 2008:8).
3. PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jaminan pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS), penerima pensiun (pensiunan PNS, pensiunan PNS di lingkungan Dephan/TNI/POLRI, pensiunan pejabat negara), veteran, dan perintis kemerdekaan beserta anggota keluarga yang ditanggung, pegawai tidak

tetap pengangkatan pusat (tenaga medis dan bidan) tidak termasuk anggota keluarga.

#### 4. Citra Perusahaan

Merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

### **D. Permasalahan**

#### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis mengambil pokok permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apa saja strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang utama Pekanbaru.
- b. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru.

#### **2. Batasan Masalah**

Supaya tidak terjadi perluasan masalah dalam penelitian ini serta untuk membatasi ruang lingkup dan lebih memfokuskan permasalahan maka penulis membuat batasan permasalahan yang akan diteliti yaitu hanya meneliti tentang strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru.

### **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan tersebut, maka rumusan yang hendak diteliti adalah:

- a) Bagaimana strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru?
- b) Apa saja faktor pendukung serta penghambat Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru?

### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru serta faktor pendukung dan penghambatnya.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara teoritis, dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui bidang kajian kehumasan khususnya dalam suatu kegiatan *Public Relations* yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan.
- b. Secara praktis,
  - 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi bagi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru.
  - 2) Sebagai sumber acuan untuk penelitian selanjutnya

- 3) Sebagai syarat akhir untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Public Relations di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

#### **a. Humas**

Secara umum Humas dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective PR* (dalam Kustadi, 2004:45) mengemukakan bahwa “*Public Relations is the Communications and interpretation, and the communications and ideals from an institution to its public, and the communications of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.*”

Humas adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada



publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

Dari defenisi di atas terlihat adanya ciri khas dari Humas, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Humas bukan hanya melakukan kegiatan kepada publik yang ada diluar lembaga tetapi juga publik yang melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam Humas. Dalam proses komunikasinya, Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima.

Defenisi lain juga disampaikan Glenn dan Denny Griswold dalam bukunya *Your Public Relations* (dalam Kustadi, 2004:45-46) menyatakan bahwa Public relations: “ *is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*”. (Public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik).

Public Relations berusaha agar kebijaksanaan dan prosedur suatu organisasi atau perseorangan sesuai dengan kepentingan publik serta pelaksanaan kerjanya diarahkan untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Glenn pun menyatakan bahwa Public Relations merupakan usaha atau fungsi manajemen, salah satu aparat organisasi yang menjalankan salah satu kegiatan manajemennya. Menjalankan salah satu kegiatan dari seluruh kegiatan yang dikoordinasikan dalam suatu kesatuan pimpinan organisasi. Membina jalannya program kerja dalam hal memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

Cutlip & Centre and Canfield menjelaskan fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau

sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Rosady, 2007:19).

Menurut Fayol (dalam Rosady, 2007:24) terdapat beberapa kegiatan dan sasaran Humas, yaitu sebagai berikut:

1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate identity and image*)

- a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
- b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak

2) Menghadapi krisis (*Facing Of Crisis*)

Menangani keluhan (*Complain*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

3) Mempromosikan Aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)

- a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
- b) Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

Humas sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya Humas bukanlah fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi namun bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah antara organisasi atau lembaga

dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga (Rosady, 2007:24).

Dalam menjalankan kegiatannya seorang Humas harus mampu berkomunikasi dengan baik, untuk itu perlu diketahui unsur-unsur komunikasi agar komunikasi dapat berlangsung efektif. Adapun unsur-unsur komunikasi tersebut yaitu:

- a) Komunikator (Sumber) adalah seseorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi, atau pengertian yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa kita sebut sebagai orang atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita kepada khalayak atau komunikan.
- b) Pesan (*message*) adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi.
- c) Channel (media) adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, Media ialah alat yang menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa ada dua macam, yakni media cetak dan media elektronik.
- d) Komunikan (Penerima) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima terdiri dari individu, kelompok, dan institusi. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi,

karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

- e) Efek adalah hasil penerimaan pesan/informasi oleh komunikan, pengaruh atau kesan yang timbul setelah komunikan menerima pesan. Efek dapat berlanjut dengan memberikan respon, tanggapan atau jawaban yang disebut umpan balik.
- f) Umpan balik atau *Feedback* adalah arus balik yang berupa tanggapan/jawaban dalam rangka proses komunikasi. Umpan balik ini biasanya sangat diharapkan, dalam arti adanya feedback yang menyenangkan, kalau seseorang atau kelompok orang yang melakukan kegiatan komunikasi ini melakukannya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau memperoleh kesepakatan bersama (Cangara, 2008: 24-27).

## **b. Strategi Humas**

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003: 32).

Cutlip-Center Broom, menjelaskan perencanaan strategis (*Strategic Planning*) bidang humas meliputi kegiatan: (a) membuat keputusan

mengenai sasaran dan tujuan program, (b) Melakukan identifikasi khalayak penentu (key publics), (c) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, dan (d) Memutuskan strategi yang akan digunakan (Morrisan, 2008:153).

Dalam hal ini harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan (Bungin, 2006:135).

Berdasarkan pemaparan di atas, strategi dapat dikelompokkan 2 bagian, yaitu:

- 1) Strategi stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya atau dalam sektor yang sangat serupa.
- 2) Strategi ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada (Juach, 1998:216).

Strategi adalah langkah yang sangat signifikan bagi organisasi atau lembaga dalam upaya peningkatan dan pengembangan lembaga maupun karyawan itu sendiri, untuk itu tujuan strategi secara umum adalah untuk

menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi dengan memperhatikan kemungkinan tersebut maka membutuhkan segenap pengelolaan secara profesional.

Selain itu perlu diketahui komponen-komponen pembentuk strategi perusahaan, (*corporate strategy*). Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan (*corporate culture*) yaitu:

- 1) Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau panjang, serta tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai (Rosady, 2007:140).

Strategi bisa sukses dalam pelaksanaannya apabila semua bagian dalam organisasi, termasuk sub bagian bekerja sama. Semua karyawan harus mengetahui tentang strategi tersebut beserta prosesnya. Mereka diberi informasi, penjelasan, pengetahuan dan motivasi untuk terlibat dalam pelaksanaannya. Untuk itu mereka perlu diberi pengarahan secara khususnya, sehingga bisa saling mengkomunikasikan, saling bisa

memahami satu dengan yang lain dan melibatkan diri. Mereka juga bisa memberi pandangan, *feed back* tentang sistem ataupun proses implementasinya (Hermanto, 2007:170).

Strategi komunikasi Humas merupakan usaha menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak, karena Humas adalah perpanjangan tangan dari top manajemen sebuah perusahaan atau organisasi. Humas memiliki peran dalam membangun hubungan dengan publik internal dan juga eksternal. Ruang lingkup dari tugas Humas dalam menjalin hubungan, meliputi:

a. Membina hubungan publik internal

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan dan mengakibatkan perspektif negatif didalam masyarakat atas kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan.

Anggoro (2001:71) mengungkapkan bahwa tujuan public relations dalam menjalin hubungan internal mencakup beberapa hal, yaitu:

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan opini publik yang beredar terhadap perusahaan
- 2) Melakukan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang dijalankan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tanpa harus melupakan kepentingan publik



- 3) Mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan
  - 4) Merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal.
- b. Membina hubungan publik eksternal

Publik eksternal adalah publik umum yang berada diluar dari suatu perusahaan yaitu masyarakat atau khalayak luas. Disini seorang praktisi humas atau *public relations* dituntut harus mampu mengendalikan dan mengusahakan tumbuhnya sikap dan opini publik positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Dalam hal ini Anggoro (2001:73) mengungkapkan bahwa tujuan humas dalam menjalin hubungan eksternal mencakup beberapa hal, yaitu:

- 1) Melakukan tindakan publikasi, seperti membuat kalender, agenda, iklan dan menyelenggarakan event kemasyarakatan, seperti olahraga persahabatan dan lain sebagainya
- 2) Menyebarkan informasi yang telah dicapai perusahaan kepada publik
- 3) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publiknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan

- 4) Meyakinkan publik bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

### **c. Citra Perusahaan**

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Rosady, 2010:75).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia citra diartikan sebagai gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi atau produk. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa “Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita”. (Rakhmat, 2002:223).

Sedangkan Frank Jefkins, dalam bukunya *Essential Of Public Relations*, seperti dikutip oleh Soemirat & Ardianto menyebutkan bahwa Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta - fakta atau kenyataan. (Soemirat & Ardianto, 2002:114). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra

perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat publik atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media) (Wasesa, 2005:13).

Keberhasilan pihak perusahaan menciptakan citra tergantung dari berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu melalui:

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sarannya
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan

yang lebih peduli pada keletarian lingkungan hidup (rosady, 2007:325-326).

Jefkins (dalam Rosady 2010:77-79) mengatakan ada beberapa jenis citra (*image*), yaitu:

1) Citra cermin (*mirror image*)

Citra cermin diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya muncul.

2) Citra kini (*current image*)

Citra kini merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas akan menghadapi resiko yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

5) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

6) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu perusahaan

akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Disamping itu dengan memiliki citra yang positif suatu perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin kerja sama yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

Agar suatu perusahaan atau organisasi memperoleh citra yang baik maka Humas dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Menurut Yulianita dalam bukunya *Dasar - Dasar Public Relations* citra tersebut jika diperinci adalah untuk:

1. Menciptakan *Public Understanding* (pengertian publik). Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas - aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemen, dan sebagainya.
2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan kita). Publik percaya bahwa hal - hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya.
3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) Jika ketiga tahapan diatas dapat dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan

terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (Yulianita, 2003:47).

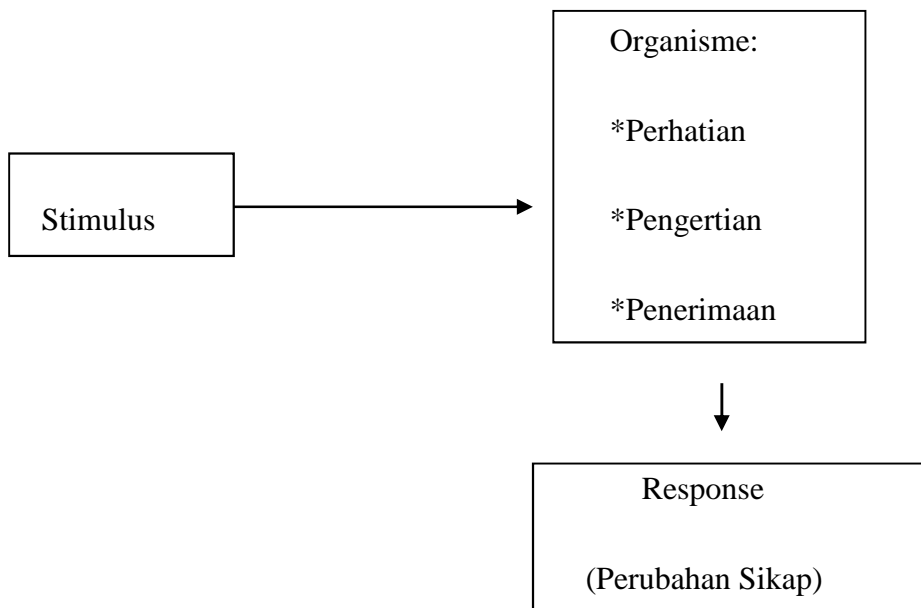
#### d. Teori

Dalam suatu kegiatan komunikasi, diharapkan adanya perubahan sikap pada orang lain. Perubahan sikap merupakan proses sosialisasi dimana seseorang akan bereaksi apabila rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan.

Unsur-unsur dalam teori S-O-R adalah:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Bagan Teori S-O-R (S-O-R Theory)



Keterangan gambar:

Gambar tersebut menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. (Effendy, 2003:255 – 256).

#### **e. Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang memiliki arah kajian yang serupa pernah dilakukan dengan judul “Peranan Public Relations PT. Chandra Asri Petrochemical Center Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan di Kalangan Masyarakat Gunung Sugih.” Penelitian ini dilakukan di PT. Chandra Asri Petrochemical Center, Cilegon - Banten. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian penulis memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut dalam hal peningkatan citra perusahaan, namun terdapat perbedaan dari segi permasalahan, lokasi serta metode penelitian (Tomil Maidah, 2004).

## **2. Konsep Operasional**

Setelah melihat dan memperhatikan secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian diatas, dan kemudian menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu dibuat sebuah konsep operasional terhadap variabel yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaiman strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan.



Indikator strategi peningkatan citra perusahaan:

a. Komunikator

- 1) Pendidikan
- 2) Jabatan
- 3) Kemampuan

b. Pesan

- 1) Sifat pesan:
  - a) Instruksional
  - b) Persuasif
- 2) Simbol pesan:
  - a) Verbal
  - b) Non verbal

c. Media

- 1) Media massa
- 2) Media Nonmassa

d. Komunikan

- 1) Individu
- 2) Instansi

e. Feedback

- 1) Langsung
- 2) Tidak langsung

f. Faktor pendukung dan faktor penghambat

## **G. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka (Suharsimi,1998).

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 3 Pekanbaru.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Humas PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru.

### **3. Sumber data**

#### **a. Data Primer**

Adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil suatu pengujian tertentu. (Rosady, 2003:132).

Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah hasil wawancara penulis dengan Kepala Cabang 1 orang, Kabag Umum 1 orang, Kabag Kepesertaan dan Pelayanan Pelanggan 1 orang, Staf Kepesertaan dan Pelayanan Pelanggan 1 orang, Staf Hubungan Eksternal 1 orang. Jadi jumlah informan adalah 5 orang, serta dokumentasi, hasil observasi yang akan penulis lakukan, dan dokumen-dokumen yang berhubungan.

NO.	Data Primer	Jumlah
1.	Kepala Cabang	1
2.	Kabag Umum	1
3.	Kabag Kepesertaan dan Pelayanan Pelanggan	1
4.	Staf Hubungan Eksternal	1
5.	Staf kepesertaan dan Pelayanan Pelanggan	1

Tabel 1 : Data Primer Penelitian Berjumlah 5 orang.

#### **b. Data Sekunder**

Adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Yang menjadi data sekunder arsip-arsip dan jurnal yang berhubungan dengan Strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT.Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru yang berada diluar instansi yang penulis teliti.

Dalam memilih informan, penulis menggunakan teknik *purposive* dimana informan diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, dengan begitu peneliti menentukan sendiri informannya (Subagyo, 1999:31).

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara (interview) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan (Joko, 1999:62).
- b. Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Joko, 1999:62).
- c. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal/variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini (Arikunto, 1997:236).

#### **5. Validitas Data**

Setelah penelitian dilakukan perlu dilakukan validitas data atau menguji keabsahan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2004:330-331). Yang menjadi

validitas data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara antara narasumber dengan narasumber, wawancara narasumber dengan dokumen, dan dokumen dengan dokumen.

## **6. Teknik Analisa Data**

Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat. Penulis menjelaskan data dengan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman tentang strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa data ini adalah dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber (Moleong, 2004:11).

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, konsep teoritis dan konsep operasional, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah umum, susunan kelembagaan, tujuan, visi dan

misi, budaya perusahaan, tugas dan fungsi, program Askes dan struktur organisasi.

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Dalam bab ini berisikan masalah bagaimana strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru dalam meningkatkan citra perusahaan serta faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan citra perusahaan.

### **BAB IV : ANALISA DATA**

Menganalisis apa yang telah disajikan pada bab III yang berisi tentang analisis terhadap strategi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru dan faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan citra perusahaan.

### **BAB V : PENUTUP**

Terdiri dari kesimpulan dan saran.