

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin berkembang dan semakin banyak persaingan ini, tiap-tiap perusahaan harus mampu bersaing dalam segala segi terutama dalam meningkatkan citra. Dengan meningkatnya citra, masyarakat dapat melihat kualitas perusahaan dan itu berpengaruh pada program-program yang dijalankan perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan seorang humas atau biasa disebut *public relation* untuk menjalankan fungsi humas di perusahaan. Dengan adanya humas, segala hal yang berhubungan dengan masyarakat sebisa mungkin dapat ditangani.

Humas adalah singkatan dari hubungan masyarakat, yang seringkali disederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari istilah *public relations*. Sebagai ilmu pengetahuan, humas masih relatif baru bagi masyarakat Indonesia. Humas sendiri merupakan gabungan berbagai ilmu dan termaksud dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi dan lain-lain.

Hubungan manusiawi adalah terjemahan dari *human relations*. Ada juga orang yang menerjemahkan menjadi “hubungan manusia” dan “hubungan antar manusia”. Yang sebenarnya tidak terlalu salah karena yang berhubungan satu sama lain adalah manusia. Hanya saja, disini sifat hubungan tidak seperti orang berkomunikasi biasa, bukan hanya merupakan penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, tetapi hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi itu mengandung unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam.

Ditinjau dari ilmu komunikasi, hubungan manusia itu termasuk kedalam komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) sebab berlangsung pada umumnya antara dua orang secara dialogis. Dikatakan bahwa hubungan manusiawi itu komunikasi karena sifatnya *action oriented*, mengandung kegiatan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang.

Komunikasi antar pribadi yang manusiawi berarti komunikasi yang telah memasuki tahap psikologis yang komunikator dan komunikan saling memahami pikiran, perasaan dan melakukan tindakan bersama. Ini juga berarti bahwa apabila kita hendak menciptakan suatu komunikasi yang penuh dengan keakraban yang didahului oleh pertukaran informasi tentang identitas dan masalah pribadi yang bersifat sosial.

Eksternal humas merupakan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (*publik*) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam strategi komunikasi humas *eksternal humas relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan

dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Keberadaan unit humas dalam sebuah instansi rumah sakit merupakan suatu keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam maupun kepada masyarakat luar. Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan dalam Membangun Citra Perusahaan.

B. Fokus Penelitian

1. Penelitian ini terfokus kepada kegiatan Humas Rumah Sakit Sari Mutiara Medan dalam upayanya membangun citra perusahaan melalui program CSR
2. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menyudutkan ataupun memberikan nilai negatif terhadap instansi yang menjadi lokasi penelitian.

C. Permasalahan

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: bagaimana strategi komunikasi humas Rumah Sakit Sari Mutiara Medan dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui strategi komunikasi humas Rumah Sakit Sari Mutiara Medan dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR.

2. Untuk mengetahui citra Rumah Sakit Sari Mutiara Medan melalui strategi komunikasi humas dalam membangun citra perusahaan.
3. Mengetahui penanggung jawab dari pelaksanaan fungsi humas, didalamnya termasuk usaha-usaha pencitraan salah satunya yakni program CSR.

E. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif kepada mahasiswa FISIP UMA khususnya terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai dunia *Public relations* .
- b. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menguji pengalaman teoritis penulis selama mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama pada Program Studi Ilmu Komunikasi
- c. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti perusahaan mendapatkan solusi cara meningkatkan citra di masyarakat nasional.