**BAB II**

**LANDASAN TEORI HUMAS, STRATEGI, DAN MUTU PELAYANAN**

1. **Konsep Humas**
2. **Pengertian Hubungan Masyarakat**

Pada dasarnya hubungan masyarakat(humas) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.[[1]](#footnote-2)

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga terkemuka humas di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987,”humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan seraca terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”[[2]](#footnote-3)

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

* Penampilan bagus, dihargai masyarakat.
* PR(*Public Relations*) adalah singkatan dari *Performance*­­­(penampilan) dan *Recognation*(pengakuan).
* Bekerja dengan baik dan karenanya mendapatkan pujian.
* Tindakan yang diambil untuk menunjang hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat umum
* Usaha-usaha organisasi untuk mendapatkan kerjasama dari sekelompok orang.[[3]](#footnote-4)

*Frank jefkins* juga memberikan 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.[[4]](#footnote-5)

“Kertopati,dkk dalam bukunya Dua Aspek Kehumasan menjelaskan bahwa Hubungan masyarakat ialah usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang akrab, pantas dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti diantaranya sesuatu perusahaan, industri, dan organisasi dengan masyarakat yang diladeninya”[[5]](#footnote-6)

1. **Pekerjaan Humas**

Kolonel Wiliam P. Nuckols, direktur Kursus *Public Relations* pada United States Army Air Forces telah memberikan sebuah ilustrasi kepada para tarunanya mengenai humas. Ia berkata:

“Humas adalah cermin yang anda pegang di depan organisasi anda, sehingga anda, organisasi yang anda wakili dan publik dapat melihat segala sesuatu yang terdapat pada cermin tersebut. Jika cermin itu kotor, retak dan banyak goresan, akan merefleksikan pantulan(*image*) yang rusak dari wajah organisasi anda yang sebenarnya. Akan tetapi apabila cermin itu bersih cemerlang, akan terlihat bagaimana organisasi anda sebenarnya, terang dan jelas. Misalkan pada organisasi anda itu terdapat noda.Apakah itu pribadinya, kebijaksanaannya, atau kegiatan yang dilakukannya.Maka itu semua dapat dengan mudah menyinggung perasaan publik. Cermin yang cacat tidak akan memperlihatkan noda-noda tadi. Dan anda, demikian pula organisasi anda dan publik tidak akan mengetahui kesalahan-kesalahan yang ada. Sebaliknya cermin yang baik akan dapat menunjukkan perhatian yang cepat untuk menghilangkan noda-noda tadi.[[6]](#footnote-7)

1. **Alat-Alat Humas**

Praktisi Humas harus memiliki alat-alat penunjang kinerja Humas itu sendiri seperti iklan,pameran, media internal, fotografi, film, dan pers. Karena dengan adanya alat-alat humas, pesan yang disampaikan akan cepat diterima oleh khalayak.

1. Iklan : digunakan untuk membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan
2. Media internal : media yang dibuat untuk ditujukan kepada publik internal (karyawan dan keluarga karyawan) yang bersifat tentang beberapa informasi perusahaan
3. Pameran : pameran yang menampilkan produk-produk perusahaan yang memberikan banyak peluang bagi tujuan humas.
4. Fotografi : sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan, maupun untuk kepentingan arsip atau dokumentasi
5. Film : digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan humas
6. Pers atau media massa : sebuah alat humas yang memiliki sifat serempak dan dapat menjangkau khalayak luas serta menjadi perhatian yang agak berlebihan bagi praktisi humas. Diantaranya (pers radio, surat kabar, dan majalah).[[7]](#footnote-8)
7. **Lingkup Perluasan Fungsi Humas**

**Gambar 1**

Agar informasi sampai ke target audiens secara efektif dibutuhkan media untuk menyampaikan informasi tersebut. Media bisa bersifat massal, seperti media televisi, media cetak, media radio,dan pemanfaatan even-even berskala nasional ataupun internasional. Tapi bisa juga media tersebut bersifat *captive,* atau spesifik dalam menjangkau target *audience* tertentu. Seperti misalnya majalah hobi, ataupun even-even lokal yang menjangkau konsumen ataupun karyawan perusahaan.

Tabel 2 Media Massa sebagai Tujuan antara Humas

*Output*

*Outcome*

*Input*

Perubahan Sikap Target Audiens

Liputan Media Massa, Kesuksesan Penyelenggaraan Even, Banyaknya Jumlah Pengunjung

Strategi , Taktik, dan Aktivitas*Public Relations*

Kalau kita melihat Tampilan 2.2 mengenai lingkup perluasan fungsi humas, sebetulnya media informasi merupakan “tujuan antara” humas.Ini karena tujuan akhir atau sasaran humas adalah *stakeholder* perusahaan, *shareholder* maupun masyarakat di lingkungan sekitar di mana perusahaan tersebut melakukan aktivitas bisnis.[[8]](#footnote-9)

1. **Manfaat Humas**

Menurut *Frank Jefkins* dalam buku *Public Relations* manfaat dari humas adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan dapat tepat atas organisasinya dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sasuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi, maupun kegiatan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi dan sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik mengenai kebijakan perusahaan, produk, dan jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik.[[9]](#footnote-10)

Berdasarkan manfaat humas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama humas adalah mengamankan perusahaan demi tercapainya citra di tengah-tengah berbagai publik, dalam kedudukan mereka non-bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

1. **Bidang-bidang Kesulitan Khusus**

Aspek-aspek tertentu dari kebanyakan profesi akan menghadirkan kesulitan-kesulitan khusus. Begitu pula halnya dengan profesi humas.Berikut beberapa kesulitan khusus yang dihadapi oleh praktisi humas.

1. **Masyarakat yang Beragam Macam**

Kebanyakan para manajer dalam melakukan pekerjaannya sebagaian besar berkomunikasi dengan orang-orang yang setaraf kedudukan dengan mereka. Beberapa diantaranya akan merekrut orang yang “sejenis” dengan mereka .Profesi tertentu, juga beberapa profesi jenis industry sangat menarik bagi” tipe-tipe orang khusus” seperti itu.Dalam pekerjaan humas harus menjalin kontak dengan sebanyak mungkin kelompok masyarakat.Menjalin hubungan yang heterogen seperti itu mengandalkan fleksibilitas yang luas.

1. **Sikap yang Berbeda- beda**

Dua kelompok jarang memiliki pandangan yang sama bila mereka bertemu dan berkomunikasi atau mengandalkan negosiasi. Perbedaan sikap seringkali membuat kesulitan berkomunikasi. Hubungan antara pensuplai dan distributor, misalnya, secara khusus akan melibatkan dua sikap yang saling berbeda dalam interaksi, juga minat dan kebutuhan mereka.

Seorang praktisi humas harus belajar menerima dan hidup dengan sikap dan pendapat yang berbeda-beda. Bahkan, jika telah saling mencapai kesepakatan , barangkali tetap tersisa perbedaan yang mendasar. Mensikapi masalah seperti ini, tentu menuntut toleransi terhadap masing-masing pendapat orang lain. Sementara mengatakan “benar” dan “salah”mungkin mempunyai alasan dan mengandung arti, “hitam dan putih”. Karena itu praktisi humas harus mampu bekerja dalam situasi yang disebut “kelabu” sekalipun, dan ia harus memepersiapkan diri serta mengetahui kapan memulai perlengkapan dan kapan mengatakan “cukup” dan berhenti.

1. **Komunikasi Satu-arah dan Dua-arah**

Suatu perbedaan akan nampak jelas bila hanya kita membicarakan komunikasi satu arah dan dua-arah .Pembicaraan ini merupakan contoh mengenai situasi “kelabu” seperti telah disinggung di atas.Kita tidak dapat mengatakan, dalam humas komunikasi dua-arah lebih baik ketimbang komunikasi satu-arah.Sebab, masing-masing komunikasi itu mempunyai keuntungan dan kerugiannya.Namum seorang praktisi harus dapat menentukan kapan masing-masing komunikasi itu dapat digunakan.

1. **Manajemen Kreativitas**

Bila praktisi humas ingin mengadakan kontrak dengan suatu kelompok yang penting, maka harus dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh, sebab kelompok penting itu adalah orang-orang yang biasa disebut “kreatif”. Mereka adalah para individualis, bohemian, orang-orang yang sangat sensitif dan tertutup. Mereka pun bekerja dengan jam-jam yang tidak menentu, sebagaian sulit sekali diajak berbicara mengenai tempat .Tanpa melebih-lebihkan sifat mereka, kita harus mengakui bahwa memang orang-orang kreatif merupakan masalah yang khusus.

1. **Teknik-teknik spesialis**

Sejauh mana seorang manajer humas perlu mengetahui teknik-teknik spesialis? Pertanyaan seperti ini seringkali muncul . Dan tidaklah mungkin setiap manajer akan mengetahui semua teknik-teknik manajemen yang ada sekarang ini. Mengharapkan agar manajer mengetahui semua teknik manajemen itu rasanya tidak masuk akal.

1. **Pertimbangan-pertimbangan Legal**

Aktivitas dan praktek komunikasi tertentu bisa jadi memiliki konsekuensi-konsekuensi hukum.Sebagai contoh, suatu pernyataan tertulis dan lisan mungkin saja meleset dan jatuh pada kesalahan, sehingga yang memberikan persyaratan ini dapat dihukum. Di dalam periklanan, suatu pesan mungkin saja akan menyinggung perasaan pribadi tertentu dan menyerang produk lain secara tidak sengaja. Begitu pula halnya, pemakaian nama dapat pula menimbulkan masalah.[[10]](#footnote-11)

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa humas(hubungan masyarakat) adalah komunikasi terencana yang mempunyai kepentingan publik.

1. **Strategi**

Pada dasarnya ada banyak pengertian strategi . Menurut Ruslan, strategi adalah “suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam mencapai tujuan operasionalnya”[[11]](#footnote-12)

Sedangkan menurut *Chandler*, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran organisasi, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.[[12]](#footnote-13)

Di sisi lain , Anwar Arifin berpendapat bahwa strategi adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.[[13]](#footnote-14)

Kemudian Rhenald kasali dalam bukunya manajemen *Public Relations*.Memberikan contoh strategi yang baik:

1. Data (fakta)
2. Pengalamana dan kepekaan
3. Ilmu (analisi)
4. Teknologi (forecasting dan pengolahan data)[[14]](#footnote-15)

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

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk di dalamnya 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.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia di lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutatn perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
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 tercantum pada anggaran dengan menyatukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.[[15]](#footnote-16)

Setelah melakukan perencanaan, selanjutnya adalah meraih kesuksesan dari strategi tersebut. Menurut *Jack Trout*, mengatakan bahwa kesuksesan ditentukan oleh kepemilikan strategi yang tepat. “Dalam definisinya, strategi bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren.Pertama, strategi dikatakan oleh koheren jika berfokus pada taktik yang telah 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 di ubah.[[16]](#footnote-17)

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

1. **Mutu Pelayanan**
2. **Pengertian Mutu Pelayanan**

Adalah derajat kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen akan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standar profesi dan standar pelayanan dengan menggunakan potensi sumber daya yang tersedia di secara wajar, efisien dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan sesuai dengan norma, etika, hukum dan sosio budaya dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan pemerintah dan masyarakat konsumen. [[17]](#footnote-18)

Tinggi rendahnya mutu sangat dipengaruhi oleh :

1. Sumber daya, termasuk antara lain tenaga, pembiayaan, sarana dan tekhnologi yang digunakan.
2. Interaksi pemanfaatan dari sumber daya yang digerakkan melalui proses dan prosedur tertentu sehingga menghasilkan jasa atau pelayanan.
3. **Pengertian Jasa**

Pada dasarnya pelayanan merupakan bagian dari jasa, bahkan pelayanan merupakan inti dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa pengertian yang dikemukakan oleh ahli pemasaran antara lain:

1. *Philip Kolter* dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mengemukakan:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

1. Menurut *W.J Stanton* mengemukakan pendapatnya mengenai jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba(*ingtangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus pada penjualan produk atau jasa lain.”

1. Basu swasta mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah barang yang tidak teraba (*ingtangible*) yang dibeli dan dijual dipasarkan melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.”

**2.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Philip Kotler bahwa karakter jasa dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Tidak berwujud(*ingtangible*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

1. Tak terpisahkan(*inseparibility*)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang dikonsumsi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi.Jika seseorang yang melakukan jasa maka penyediaannya adalah bagian dari jasa karena penggunaan jasa adalah ciri khusus dari pemasaran jasa, baik itu penyedia maupun pengguna jasa sangat mempengaruhi hasil jasa.

1. Bervariasi(*variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

1. Mudah lenyap

Jasa tidak bisa disimpan, dimana lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena lebih mudah dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

**2.2 Jenis-jenis jasa**

Basu swasta menggolongan jasa kedalam dua golongan besar yaitu:

1. Jasa industri(*industrial service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam ruang lingkup yang luas, termasuk pengelolaan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba seperti:

* Akuntansi dan auditing
* Jasa arsitektur
* Pemeliharaan gedung
* Komunikasi
* Jasa komputer dan lain-lain

1. Jasa konsumen(*costumer service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumen ini dapat dibagi kedalam tiga golongan yaitu :

1. Jasa konvenien

Jasa konvenien (*convinien service*) adalah jasa konsumsi yang sering dipakai dan masyarakat membelinya dalam melakukan usaha yang minimal.

1. Jasa shopping

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas harga dan reputasi.

1. Jasa special(*special service*)

Jasa special adalah jasa konsumsi dimana dalam pembelian pembeli harus melakukan usaha pembelian untuk usaha pembelian khusus dengan usaha tertentu dan pembayaran yang lebih besar.

Contoh jasa konsumsi:

* Kesehatan
* Hiburan
* Penginapan
* Potong rambut, salon kecantikan, dan lain-lain.

1. **Pengertian Pelayanan**

Pada dasarnya pelayanan merupakan aktivitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegunaan yang ditawarkan oleh perusahaan.Perusahaan harus dapat memandang sebuah produk atau jasa yang tidak hanya dikaitkan dengan kebutuhan yang dipaskan melalui barang-barang fisik, tetapi juga pelayanan yang memuaskan.

* 1. **Pengertian Pelayanan Menurut Ahli**
* Menurut *William J. Stanton*

“Pelayanan konsumen adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain”

* Menurut *David W. Cravens*

“Pelayanan konsumen merupakan suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli dan penjual, prosesnya, harus didefinisikan, dianalisis, dikelola dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasan konsumen.”[[18]](#footnote-19)

Pendapat diatas mempunyai pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu alat komunikasi dimana atas dasar ini perusahaan akan dapat mengetahui keinginan-keinginan pelanggan serta harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

1. Scoot M. cutlip, Allen.H.centre, glen M.broom, *effective Public Relations*,(Jakarta,kencana,2009),h.5. [↑](#footnote-ref-2)
2. M. Linggor Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia,(Jakarta,Bumi Aksara,2008),h 2. [↑](#footnote-ref-3)
3. Dennis L. Wilcot, Philip H. Ault, Warren K. Agee, *Public Relations* Strategi dan Taktik Jilid 1,(Tanggerang,Karisma Publishing Group, 2011),h.19. [↑](#footnote-ref-4)
4. [↑](#footnote-ref-5)
5. 4Frank Jefkins,”*Public Relations*” Edisi Kelima, Previsi Daniel Yadin (Jakarta, Erlangga, 2003) ,h.9.

   Ton Kertopati, Dua Aspek Kehumasan, (Dalam bulletin Pengetahuan kehumasan, Dit.Bin.Humas Deppn RI, 1976),h.24. [↑](#footnote-ref-6)
6. J.Handly Wright & Byron H Christian*, Public Relations In Management*, 1949, h.12. [↑](#footnote-ref-7)
7. Frida kusumawastuti “dasar-dasar Humas” (Bogor PT ghalla Indonesia dengan umm press 2004) h.30-34. [↑](#footnote-ref-8)
8. Silih Agung Wasesa, Strategi *Public Relations*,(Jakarta,Gramedia Pustaka Utama,2006),h.69-70. [↑](#footnote-ref-9)
9. *Op.Cit* ,h.28. [↑](#footnote-ref-10)
10. Colin Coulson- Thomas, *Public Relations* Pedoman Praktisi Untuk *PR*, (Jakarta,Bumi Aksara,1990), h.13-17. [↑](#footnote-ref-11)
11. Rosady Ruslan,Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations* Edisi Revisi(Jakarta :PT RajaGrafindo Persada,2000),h.31. [↑](#footnote-ref-12)
12. Chandler, A.D. *Strategy and Structure*,(MA:MIT Press, 1962),h.14. [↑](#footnote-ref-13)
13. Anwar Arifin, Strategi Komunikasi,(Bandung,Armilo,1984), h. 59. [↑](#footnote-ref-14)
14. Rhenald Kasali, Manajemen *Public Relations*,Konsep dan Aplikasinya di Indonesia,(Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.1994),h.104. [↑](#footnote-ref-15)
15. *Ibid*, h.43. [↑](#footnote-ref-16)
16. Jack Trout, Strategi Menguasai Benak Konsumen,(Jakarta,Buana Ilmu,2004),h.87-88. [↑](#footnote-ref-17)
17. Buku Pedoman Upaya Peningkatan Mutu Pelayanan Rumah Sakit (Konsep, Dasar dan Prinsip),(Departemen Kesehatan RI,1994),h.8 [↑](#footnote-ref-18)
18. Diakses dari <http://elib.unikom.ac.id/> pada tanggal 11 April 2016. [↑](#footnote-ref-19)