

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul serta Penulis	Metode	Hasil	Gap Penelitian
1.	Strategi Humas Dalam Peningkatan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Madising Bungi Kabupaten Pinrang - ELPIANI	Kualitatif serta metode dokumentasi.	Peningkatan pelayanan yang ada di rumah sakit diwujudkan dengan melibatkan masyarakat untuk melakukan kontak sosial guna melakukan pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dalam rangka menaikkan tingkat layanan di rumah sakit.	Penelitian pembandingan mengarah ke <i>Strategi Public Relation</i> terhadap pasien sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada apa serta bagaimana strategi komunikasi dalam menjaga citra rumah sakit kepada pasien.
2.	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> serta Citra Positif Organisasi Rumah Sakit 'X' di Jakarta - Nur Kholisoh	Kualitatif serta metode deksriptif.	PR di Rumah Sakit 'X' sudah berupaya untuk menjalankan tugas dan fungsinya sebaik mungkin dalam rangka membantu rumah sakit mencapai tujuannya yakni visi dan misi rumah sakit, serta menaikkan tingkat citra positif dari rumah sakit.	Penelitian pembandingan lebih kepada membuat serta melakukan kegiatan eksternal dalam rumah sakit untuk dipublikasikan oleh tim <i>Public Relations</i> sedangkan penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi komunikasi dalam menjaga citra rumah sakit umum daerah.

## 2.2 Konsep & Teori Public Relations

### A. Pengertian & Fungsi Public Relations

James E. Grunig, dalam bukunya "Managing Public Relations" yang diterbitkan pada tahun 1984 bersama Todd Hunt, memperkenalkan definisi yang sangat berpengaruh dalam dunia public relations (PR). Grunig mendefinisikan public relations sebagai manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya. Ini berarti bahwa PR tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga tentang bagaimana suatu organisasi secara aktif mengelola dan membina hubungan dengan berbagai kelompok yang berpengaruh, baik internal maupun eksternal. Grunig menekankan bahwa tujuan utama public relations adalah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Untuk mencapai tujuan ini, komunikasi harus dirancang secara strategis, bukan hanya reaktif terhadap situasi atau krisis tertentu. Organisasi harus proaktif dalam mengidentifikasi dan memahami kepentingan serta kebutuhan publiknya, dan kemudian merancang pesan yang relevan serta tepat waktu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Public relations berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya. Grunig juga menekankan pentingnya penelitian dalam PR, di mana organisasi perlu secara terus-menerus memonitor persepsi publik dan mengukur efektivitas dari strategi komunikasi yang telah diterapkan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang publik, PR dapat berperan dalam membentuk opini, mempengaruhi persepsi, dan pada akhirnya memperkuat citra organisasi di mata publik.

#### 1. Model Public Relations

Dalam dunia public relations, pendekatan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam mengelola komunikasi dan hubungannya dengan publik dapat sangat bervariasi. Untuk memahami berbagai strategi yang digunakan, empat model utama sering digunakan sebagai kerangka kerja yaitu **passive**, **reactive**, **proactive**, dan **active**. Masing-masing model ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan strategi komunikasi

yang berbeda, mulai dari pendekatan yang cenderung menunggu dan merespons, hingga tindakan yang sangat proaktif dan berkelanjutan dalam membentuk opini publik serta menjaga reputasi organisasi.

#### **a. Passive**

Dalam pendekatan pasif, organisasi tidak secara aktif mencari atau memengaruhi publik atau media. Mereka cenderung diam dan hanya bertindak jika ada tekanan eksternal atau jika diperlukan. PR pasif sering kali melibatkan sikap menunggu dan melihat, di mana organisasi hanya merespons jika terjadi sesuatu yang memaksa mereka untuk melakukannya. Organisasi dengan pendekatan ini jarang terlibat dalam komunikasi yang proaktif. Mereka mungkin hanya berkomunikasi saat benar-benar diperlukan, seperti merespons pertanyaan media atau publik. Contohnya, sebuah perusahaan yang tidak memiliki program PR yang aktif dan hanya mengeluarkan pernyataan pers ketika diminta oleh media.

#### **b. Reactive**

Pendekatan ini berfokus pada reaksi terhadap situasi yang sudah terjadi. Organisasi bertindak setelah munculnya masalah atau krisis, biasanya dalam upaya untuk meminimalkan kerusakan atau menyelesaikan konflik. PR reaktif sering melibatkan tindakan korektif atau defensif. Organisasi mungkin merespons kritik, rumor, atau masalah yang muncul dengan pernyataan pers, konferensi pers, atau kampanye singkat untuk mengendalikan kerusakan. Contohnya, sebuah perusahaan makanan yang merespons krisis kesehatan setelah adanya laporan produk yang tercemar dengan segera menarik produk dari pasaran dan mengeluarkan pernyataan publik.

#### **c. Proactive**

Dalam pendekatan proaktif, organisasi secara aktif berusaha membangun hubungan yang positif dengan publik dan media sebelum masalah

muncul. Pendekatan ini melibatkan perencanaan strategis dan pelaksanaan kampanye yang bertujuan untuk membentuk opini publik dan menjaga reputasi. Proactive PR melibatkan perencanaan jangka panjang, riset pasar, dan kampanye komunikasi yang dirancang untuk menciptakan citra positif, memperkuat brand, dan mencegah potensi masalah sebelum terjadi. Contohnya, sebuah perusahaan teknologi yang secara rutin mengadakan konferensi pers dan pameran produk untuk memperkenalkan inovasi terbaru mereka kepada media dan konsumen.

#### **d. Active**

Active PR adalah pendekatan yang paling agresif di antara empat kategori ini. Organisasi yang menggunakan pendekatan ini secara terus-menerus dan intensif mengelola komunikasi mereka dengan publik dan media untuk mempengaruhi opini publik serta mencapai tujuan bisnis tertentu. Pendekatan ini melibatkan komunikasi yang konsisten dan terencana, kampanye yang ekstensif, dan sering kali penggunaan berbagai saluran media untuk mempromosikan pesan organisasi secara berkelanjutan. Active PR dapat mencakup inisiatif komunikasi yang kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan media sosial untuk memperkuat pesan. Contohnya, sebuah perusahaan fashion yang secara aktif meluncurkan kampanye media sosial, mengadakan acara peluncuran produk besar-besaran, dan menjalin kemitraan dengan selebriti untuk terus mempertahankan dan memperkuat brand mereka di pasar.

Public relations (PR) dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat, karena PR pada dasarnya merupakan bentuk khusus dari komunikasi yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), PR adalah "upaya yang terencana, berkelanjutan, dan terorganisir untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya." Dalam hal ini,

komunikasi berperan sebagai alat utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan, membentuk opini, dan mempengaruhi persepsi publik.

PR melibatkan berbagai strategi komunikasi, seperti media relations, kampanye sosial, penyebaran informasi, serta komunikasi krisis, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan citra positif dan menjaga reputasi organisasi. Tanpa komunikasi yang efektif, PR tidak akan mampu mencapai tujuannya, karena inti dari PR adalah bagaimana suatu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiensnya, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, PR tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah, tetapi juga mengutamakan dialog dan umpan balik untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan menghasilkan dampak positif.

## **2. Public Relations di Rumah Sakit**

Public relations (PR) di rumah sakit memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang positif antara rumah sakit dan berbagai publiknya, termasuk pasien, keluarga pasien, staf medis, komunitas lokal, dan media. Menurut Grunig dan Hunt dalam buku mereka *\*Managing Public Relations\** (1984), PR di sektor kesehatan berfokus pada komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman publik tentang layanan kesehatan, menciptakan citra positif, dan mengelola krisis kesehatan yang mungkin terjadi.

Dalam konteks rumah sakit, PR melibatkan berbagai aktivitas seperti penyebaran informasi tentang layanan kesehatan yang tersedia, kampanye kesehatan masyarakat, pengelolaan hubungan media, serta penanganan komunikasi krisis. Menurut C. L. Lewis (2012), PR di rumah sakit juga mencakup upaya untuk meningkatkan kepuasan pasien dan staf dengan memastikan bahwa semua komunikasi adalah jelas, akurat, dan tepat waktu. Ini penting untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa pasien dan keluarga merasa didukung dan terinformasi dengan baik mengenai perawatan yang mereka terima.

PR di rumah sakit juga berperan dalam membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal melalui program-program kesehatan masyarakat dan edukasi. Menurut R. E. L. Sabir (2016), strategi PR yang efektif dapat meningkatkan partisipasi dalam program

pengecahan penyakit, mempromosikan layanan kesehatan yang inovatif, dan mendukung inisiatif-inisiatif kesehatan komunitas. Dengan demikian, PR di rumah sakit bukan hanya tentang menangani masalah komunikasi tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang positif dan proaktif dengan berbagai kelompok publik untuk mendukung tujuan kesehatan masyarakat dan keberhasilan rumah sakit secara keseluruhan.

### **3. Public Relations dalam Pembentukan Citra**

*Public Relations* diterjemahkan menjadi sebuah hal yang di dalamnya mencakup terkait rangkaian komunikasi ke dalam dan juga keluar yang sudah teragendakan dengan cermat, baik itu terhadap sekelompok orang di dalam sebuah organisasi maupun dengan kelompok orang lainnya atau sebaliknya. Rangkaian komunikasi yang dilakukan sebab suatu tujuan tertentu yang didasarkan pada sikap saling memahami (Frank Jefkin, 2011)

Tolak ukur atas kemampuan seorang pemimpin pada tingkat dasar dan lanjutan dalam upaya menuntaskan berbagai tugasnya di dalam kelompok ataupun tugas yang dimilikinya sendiri, didasari oleh beberapa pengalamannya dalam kegiatan berorganisasi. Bagaimana ia mengatur terkait penugasan, pengambilan keputusan, *reward system*, serta bentuk komunikasi yang dipakai. Selain itu, juga dipengaruhi oleh bagaimana sistem pembagian waktu yang ia gunakan. Bentuk pengaturan terkait keseimbangan pembagian waktu yang efisien dan juga pengelolaan ketersediaan sumber daya, baik itu dalam bentuk materi, manusia, dan juga modal guna meraih tujuan yang sudah ditetapkan seperti penyampaian berita, laporan, perintah, informasi, dan juga membentuk komunikasi dengan orang lain. Dalam mencapai hal-hal tersebut tentu memerlukan kesinambungan antara aspek personal, fisik, kultur, respons, keterkaitan organisasi dengan pihak pemakai, dan juga aspek mentalitas dari pihak pemakai itu sendiri (Hubeis, 2001).

Pendefinisian dari *public relations* sendiri telah didefinisikan oleh *Institute Public Relations* atau biasa disebut dengan IPR yang mana menerjemahkan *Public Relations* sebagai suatu kegiatan berpraktik dengan hubungan masyarakat yang dijalankan guna

mencapai suatu target atau tujuan untuk mempertahankan dengan melaksanakan niat baik, dan juga sikap baik yang bertimbal balik kepada masing-masing antar satu kelompok dengan yang lainnya secara tersistematis dan berkesinambungan (Frank Jefkins, 1996:8).

Rhenald Kasali mengutip suatu pendapat di dalam buku “Manajemen *Public Relations* Konsep serta Aplikasinya” yakni pendapat dari John E. Marston yang pada prinsipnya bermakna bahwa *public relations* merupakan seni yang dapat membantu sebuah perusahaan menjadi lebih disukai oleh pihak luar, dihormati oleh para karyawannya, konsumennya, serta penyalurnya. Dengan mencapai hal-hal tersebut, maka sejatinya suatu perusahaan telah menyelamatkan diri dengan menghindar dari sasaran kemarahan. Namun penting untuk diketahui bahwa terhindar dari hal tersebut masih belum cukup untuk membentengi suatu perusahaan. Diperlukan aspek perlindungan lainnya yang mampu menjamin, yakni kecintaan pihak lain atas aspek-aspek vital seperti komunitas perusahaan, akademisi yang akan membentuk opininya tentang perusahaan, pers yang menggiring pendapat khalayak umum, serta pemerintah yang mampu menggerakkan regulasi (Rhenald Kasali, 1994: 6).

Menurut jefkins, praktisi PR hendaknya mempunyai beberapa kualifikasi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. ***Ability to communicate***, yakni suatu keterampilan dalam melakukan komunikasi yang baik hendaknya dimiliki oleh seorang PR. Proses pentransferan informasi dari pihak satu ke pihak lainnya disebut sebagai komunikasi. *Image* positif organisasi atau perusahaan didapatkan dari kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh PR melalui komunikasi baik secara verbal maupun non-verbal dalam mengkomunikasikan keinginan, perasaan, dan juga pemikiran. Kemampuan mendengar dan juga berbicara dalam seni komunikasi harus disetarakan. Sebagai seorang PR yang baik maka harus dapat menarik perhatian dari audiens, berbicara dengan baik dan juga dapat mengekspresikan pesan dengan jelas.

Komunikasi yang efektif tersusun atas dua komponen yang penting. Dredge serta Croswhite (1986, p.2) menyebutkan kedua komponen itu, yang pertama yakni pemahaman. Pemahaman merupakan kemampuan untuk memahami isi pesan baik itu berupa aksi atau suara, mengolahnya serta mengingat-ingatnya dengan baik. Yang kedua, yaitu kemampuan dalam memberikan respons yang tepat. Respons dapat berupa pemilihan kata maupun sikap. Selanjutnya yaitu mampu merangkai kata dan tindakan menjadi satu kesatuan berupa pesan yang bermakna jelas.

Dalam penerapannya, komunikasi sendiri memiliki dua macam bentuk kemampuan komunikasi yakni kemampuan komunikasi secara ekspresif dan juga secara reseptif. Kemampuan komunikasi secara reseptif sendiri dimaknai sebagai kemampuan komunikasi yang berkaitan dengan pemahaman informasi atau perintah, bagaimana seseorang tersebut menangkap suatu pesan dan menerjemahkannya ke dalam pemahaman yang kemudian ia tangkap sebagai suatu informasi yang ditunjukkan lewat tindakan, isyarat, maupun melalui bahasa tubuh. Berbeda dengan kemampuan reseptif, kemampuan komunikasi ekspresif merupakan kebalikannya, kemampuan ekspresif merupakan kemampuan yang menunjukkan kemampuan seseorang dalam menyampaikan pesan, informasi, atau perintah terhadap pihak lainnya seperti menjawab pertanyaan, merespons perintah, atau juga melalui penyampaian perasaan yang dirasakan oleh orang tersebut. Biasanya kemampuan komunikasi ekspresif ditunjukkan melalui bentuk tindakan verbal. Sama dengan kemampuan komunikasi, bahasa pun secara prinsipnya juga dibagi ke dalam 2 macam yakni bahasa reseptif atau pemahaman, serta bahasa ekspresif atau kemampuan penyampaian (Sabir, 2003: 233)

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi terdiri atas beberapa elemen yaitu yang pertama seorang PR harus mampu menangkap makna pesan yang disampaikan, baik itu berupa instruksi, aksi maupun suara yang selanjutnya diolah, diingat-ingat, dan ditanggapi dalam bentuk serupa (merespons instruksi atau pesan dan aksi dengan respons verbal, bahasa

tubuh, tindakan maupun isyarat). Harusnya, hal ini dapat dilakukan dengan baik oleh seseorang yang bekerja sebagai PR. Seorang PR dalam menjalankan tugasnya tentu memiliki caranya tersendiri. Walaupun begitu, seorang PR tetap harus berpedoman pada etika, adab, dan sopan santun. Seorang PR harus menggunakan bahasa yang baik. Informasi atau pesan yang diterima oleh PR tidak hanya menyangkut isinya saja melainkan apakah informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik atau tidak. Jangan sampai pesan yang disampaikan malah tersampaikan dengan informasi yang salah dan kurang tepat sehingga proses komunikasi berjalan buruk atau tidak sesuai dengan yang seharusnya.

2. ***Ability to organize*** atau kemampuan mengorganisir merupakan keterampilan yang penting dalam berbagai konteks, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Kemampuan ini mencakup pengelolaan sumber daya, waktu, serta tugas untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien serta efektif. Beberapa ahli telah memberikan pandangan mereka tentang kemampuan ini, menguraikan berbagai aspek serta pentingnya dalam organisasi serta manajemen. Kemampuan mengorganisir adalah keterampilan yang esensial untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai bidang. Pemahaman serta penerapan prinsip-prinsip pengorganisasian yang efektif dapat membantu individu serta organisasi untuk mengoptimalkan pengelolaan atas sumber daya yang mereka miliki, meningkatkan efisiensi, serta mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif. Penelitian serta panduan yang diberikan oleh para ahli seperti Fayol, Robbins, Coulter, serta Drucker memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan keterampilan ini dalam konteks manajemen *modern*.

## **B. Konsep Strategi**

Hafied Cangara (2014) mengemukakan makna dari strategi sebagai seni perang para jenderal atau dapat diartikan sebagai konsep militer di mana rancangan dibuat agar menang dalam peperangan. “*Stratos*” merupakan bahasa klasik Yunani yang berarti tentara, dan juga “*Agein*” yang bermakna memimpin.

Strategi secara lengkap dapat diartikan sebagai kumpulan rencana yang disatukan, bersifat menyeluruh dan juga terpadu. Di dalamnya terdapat komponen keunggulan perusahaan dan juga tantangan yang dihadapi. Strategi kemudian dirancang menjadi satu, guna memastikan tujuan utama organisasi mampu didapatkan oleh perusahaan melalui eksekusi yang tepat (Glueck, 2000).

Cara menggapai tujuan disebut sebagai strategi. Strategi ditentukan melalui proses di mana para manajer fokus menemukan rancangan dalam jangka panjang dan menemukan cara agar dapat menemukan solusi. Dengan demikian tujuan yang dibuat dapat dicapai dengan lebih baik oleh perusahaan. Tujuan yang ditetapkan dicapai dengan menggunakan strategi yang tepat. Tanpa adanya strategi, maka tujuan tidak mudah untuk dicapai. Hal tersebut dikarenakan perbuatan atau tindakan tidak dapat terlepas dari adanya strategi. Kegiatan promosi yang tidak efektif dan juga efisien dapat dihindari apabila perusahaan dapat menetapkan strategi *marketing communication* yang baik. John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara (2009) memaparkan dalam ilmu pemasaran bahwa konsep bauran pemasaran di dalamnya juga mengadopsi kegiatan promosi yang efektif dan juga efisien.

Fungsi utama dari strategi adalah menyelaraskan aktivitas dan inisiatif di seluruh bagian organisasi. Dengan adanya strategi, organisasi dapat mengarahkan sumber daya mereka ke area yang paling berpotensi memberikan hasil, memastikan konsistensi dan fokus dalam pencapaian tujuan. Perencanaan strategis melibatkan analisis situasi internal dan eksternal, penetapan tujuan, dan pengembangan rencana tindakan, dengan fleksibilitas sebagai elemen penting untuk menanggapi perubahan, seperti yang dijelaskan oleh Henry Mintzberg.

Strategi juga harus selaras dengan budaya dan nilai-nilai organisasi. Budaya yang mendukung inovasi, kolaborasi, atau layanan pelanggan dapat memperkuat strategi yang dirancang untuk memanfaatkan kekuatan tersebut. Selain itu, strategi harus bersifat dinamis dan mampu beradaptasi dengan perubahan di lingkungan eksternal, seperti teknologi, regulasi, atau tren pasar, sebagaimana disoroti oleh Henry Mintzberg.

Kepemimpinan memainkan peran krusial dalam pengembangan dan implementasi strategi. Pemimpin yang memiliki visi yang jelas, mampu menginspirasi, dan memotivasi tim, serta membuat keputusan strategis, memastikan bahwa strategi diterjemahkan menjadi tindakan konkret. Kepemimpinan yang efektif membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan pendekatan yang terencana dan berorientasi hasil, strategi memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Ini menjadikan strategi sebagai alat yang vital dalam pengelolaan dan pengembangan organisasi yang sukses.

### **C. Konsep Citra**

Citra perusahaan meliputi citra organisasi secara menyeluruh, tidak hanya mengenai citra produk yang dihasilkan atau layanan yang diberikan (Frank J, 2003 : 22). Citra tidak hanya dianggap sebagai prestasi dan juga reputasi organisasi namun juga tujuan utama dari sebuah organisasi yang dicapai melalui kerja PR. Walaupun begitu, citra bersifat sangat abstrak sehingga tidak dapat diukur secara pasti karena citra yang dibentuk tentu berbeda-beda dan juga diukur oleh organisasi itu sendiri melalui berbagai indikator yang ditentukan. Citra pada dasarnya dibentuk atas informasi dan juga pengalaman yang nyata. Citra terbentuk dan dipengaruhi oleh efek kognitif. Citra dapat terbentuk dari berbagai informasi dan juga pengalaman, citra menimbulkan tindakan atas suatu hal atau tindakan organisasi (Soemirat & Ardianto, 2017).

Citra dipengaruhi oleh banyak hal. Setiap organisasi memiliki citra yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi dan layanan yang diberikan oleh organisasi itu sendiri. Pada organisasi rumah sakit, citra disusun atas banyak hal, beberapa diantaranya yaitu (dalam Javalgi, 1992, Smith, 1990; Kim, et al., 2008) (1) seberapa tinggi kualitas layanan rumah sakit tersebut (2) fasilitas rumah sakit (3) kenyamanan lingkungan rumah sakit (4) sejarah rumah sakit (5) biaya berobat (6) sikap tenaga medis (7) kecanggihan peralatan medis (8) pengalaman masyarakat (9) kata dari mulut kemulut (10) jalannya komunikasi pemasaran.

Ketidakpuasan pasien timbul akibat pelayanan rumah sakit yang kurang baik. Keluhan pasien tersebut akan disampaikan kepada orang lain sehingga orang lainpun akan memiliki pandangan yang negatif pula walaupun belum pernah berobat di rumah sakit tersebut. Akibatnya, akan terbentuk citra rumah sakit yang buruk (Petzer dan De Meyer, 2012). Andaleeb (1998) mengemukakan pendapat bahwasanya citra dapat diperbaiki dengan memberikan komunikasi yang berkualitas antara pasien dengan tenaga medis terkait. Dengan begitu maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan sendirinya.

Soemirat dan Ardianto (2005 : 114) berpendapat bahwa kesan seseorang yang terbentuk atas fakta-fakta yang ada dan juga pengetahuan tentangnya disebut sebagai citra. Sikap seseorang terhadap suatu objek dapat menggambarkan bagaimana citra objek terkait terhadap orang tersebut. Informasi dan pengetahuan seseorang menunjukkan sikap kita terhadap suatu hal (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 114). Aksi sosial dan juga teori sikap tidak akan muncul apabila tidak didasarkan pada dasar-dasar kognitif. Proses pembentukan citra seseorang sangat dipengaruhi oleh komunikasi dan juga efek kognitif. Informasi dan pengetahuan yang didapat oleh individu akan sangat mempengaruhi citra suatu hal pada dirinya. Perilaku tertentu tidak secara langsung muncul begitu saja, namun hal tersebut akan lebih banyak mempengaruhi cara seseorang untuk memberikan persepsi atas suatu hal atau suatu organisasi

### **1. Jenis-jenis Citra**

Menurut Frank Jefkins dalam buku "*Essentials of Public Relations*" yang dikutip Soemirat, citra dapat dibagi menjadi enam jenis, yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- b. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu mencerminkan bagaimana manajemen berspekulasi terhadap perspektif publik eksternal terhadap citra perusahaannya,
- c. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra dari perspektif publik eksternal yang didasarkan pada pengalaman atau informasi dan pemahaman yang minim atau terbatas dari publik eksternal. Citra ini mungkin berbeda dari *mirror image*,

- d. *The wish image* (citra yang diinginkan), citra ini merupakan pencapaian yang diinginkan manajemen. Citra ini kerap kali diterapkan sebelum informasi lengkap tersedia bagi publik eksternal,
- e. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu citra yang terbentuk oleh beberapa individu dalam kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, citra yang terbentuk umumnya beragam atau belum tentu selaras dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan,
- f. *The corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra yang menggambarkan perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya kesan yang terbentuk dapat dilihat dari sejarah, keberhasilan, kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial dari perusahaan. Dengan demikian tujuan utama perusahaan yang tercermin dari citra perusahaan dapat publik terima.
- g. *The performance image* (citra penampilan), yaitu citra yang difokuskan pada subjek yakni pada profesional di perusahaan atau organisasi dan kemampuannya untuk menampilkan diri (*performance image*) atau kinerja dengan baik dalam semua aspek, seperti pemberian layanan, etika bertelepon, dan menyambut pelanggan atau tamu.

## **2. Manfaat Citra Bagi Organisasi**

Frank Jefkins, seorang ahli komunikasi serta hubungan masyarakat, menyoroti pentingnya citra positif dalam berbagai aspek organisasi. Menurut Jefkins, citra yang baik dapat memberikan sejumlah manfaat signifikan yang dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang organisasi. Frank Jefkins berpendapat bahwa citra yang baik adalah pondasi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik serta pemangku kepentingan. Ketika sebuah organisasi, seperti rumah sakit, memiliki reputasi yang positif, pasien serta masyarakat umum lebih cenderung mempercayai layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini dinilai penting dalam menjalin relasi jangka panjang dengan pasien serta memastikan mereka memilih rumah sakit tersebut untuk kebutuhan medis mereka di masa depan.

Menurut Jefkins, citra yang baik juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta kepuasan di antara pelanggan atau pasien. Sebuah rumah sakit yang dikenal memiliki layanan berkualitas tinggi, tenaga medis yang kompeten, serta fasilitas yang memadai akan lebih mungkin mendapatkan loyalitas pasien. Pasien yang puas cenderung memberikan ulasan positif serta merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat citra.

Frank Jefkins menekankan bahwa organisasi dengan citra yang baik lebih mampu menarik serta mempertahankan karyawan berkualitas tinggi. Staf medis serta profesional lainnya cenderung ingin bekerja di tempat yang dihormati serta memiliki reputasi baik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan tetapi juga mengurangi tingkat *turnover* karyawan yang dapat menjadi mahal serta mengganggu operasional rumah sakit. Jefkins juga mencatat bahwa citra yang positif dapat membantu rumah sakit dalam mengamankan dukungan finansial serta investasi. Donatur, pemerintah, serta investor lebih cenderung memberikan dana serta sumber daya kepada organisasi yang memiliki reputasi baik serta menunjukkan kinerja yang konsisten. Investasi ini sangat penting untuk pengembangan teknologi medis, penelitian, serta peningkatan fasilitas yang berkelanjutan.

Citra yang baik memberikan kekuatan tambahan bagi organisasi dalam menghadapi krisis. Rumah sakit dengan reputasi positif memiliki cadangan kepercayaan dari masyarakat yang dapat digunakan saat menghadapi situasi sulit. Reputasi yang baik memungkinkan komunikasi yang lebih efektif serta dukungan yang lebih besar dari publik serta pemangku kepentingan selama masa krisis, yang sangat penting untuk pemulihan serta kelangsungan operasional. Dengan demikian, manfaat citra yang baik menurut Frank Jefkins mencakup berbagai aspek penting yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan serta kepuasan tetapi juga memastikan keberlanjutan serta keberhasilan jangka panjang organisasi.