

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Teori *Public Relations*

a. *Public relations*

Menurut Rondonuwu (2016), *public relations* adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik intern maupun ekstern. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image* dan membina saling pengertian diantara kedua pihak. *Public relations* adalah salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran. (Nurul & Adrian, 2024)

Menurut Frank Jefkins (2012), *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. (Ropingi,2017:7)

Menurut Djanalis Djanaid, dalam Nurjaman dkk (2012), *public relations* adalah usaha menciptakan kehidupan yang harmonis suatu organisasi ke dalam maupun ke luar lingkungannya. *Public relations* adalah kegiatan untuk menjalin hubungan baik di dalam dan di luar masyarakat public, dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Raditia, 2022:11)

Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International for Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktifitas

komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.(Rosady Ruslan, 2017:16)

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* menurut Edward L. Bernays (Ropingi, 2017:18) adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan penerangan/pemahaman kepada publik.
2. Melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah.
3. Usaha mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip dan Center (Raditia, 2022:94) menyebutkan ada 5 (lima) fungsi *public relations* yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama dalam organisasi
2. Menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan berupa saran, masukan dan pendapat kepada pemimpin manajemen. Hal tersebut bertujuan demi kemaslahatan bersama atau kebaikan bersama serta keseimbangan komunikasi antara publik dan organisasi.

5. Menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah atau timbal balik serta mengatur arus informasi, publikasi, pesan dari organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan mengenai fungsi *public relations* diatas, bahwa fungsi *public relations* harus mampu menciptakan hubungan komunikasi secara timbal balik dengan khalayak dalam menyebarkan informasi perusahaan maupun meyakinkan publik untuk merubah sikap dan untuk kepentingan khalayak, membina hubungan secara baik dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal dan juga dapat menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

c. Tugas *Public Relations*

Menurut Rumanti dalam Raditia (2022:78-79), *public relations* memiliki lima tugas utama, antara lain sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi. Baik informasi tersebut secara tertulis, lisan, melalui gambar (visual) pada public. Tujuannya agar publik dapat memiliki pengertian yang benar tentang organisasi serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, mengevaluasi dan merekam tanggapan serta pendapat umum dari masyarakat berkaitan dengan Perusahaan atau organisasi. Selain itu, *public relations* juga harus menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan masyarakat Bersama.
3. Memperbaiki citra organisasi. Citra yang baik organisasi pada publik tidak hanya melulu soal bentuk gedung, presentasi dan publikasi. Namun, citra yang baik meliputi bagaimana organisasi dapat mencerminkan sebagai organisasi yang dapat dipercaya, memiliki kekuatan, mau terbuka, terkontrol, dan mau

di evaluasi jika melakukan kesalahan. Citra yang baik dari organisasi juga mengandung sejumlah komponen yang kompleks dan nilai positif dalam berbagai bidang.

4. Tanggung jawab social. *Public relations* yang baik akan selalu bertanggung jawab atas semua kelompok yang berkaitan dengan organisasi. Utamanya adalah kelompok publik, yakni publik sendiri, publik internal, dan pers/media massa.
5. Komunikasi. *Public relations* bertugas melakukan komunikasi khusus, yakni komunikasi yang sifatnya timbal balik. Dalam hal ini, pengetahuan dan ilmu komunikasi menjadi modal utama seorang praktisi *public relations*.

d. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2017: 20-21) konsep peran PR dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli)

Sebagai seorang praktisi ahli *public relations* yang memiliki pengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dalam mencari solusi menyelesaikan masalah dengan hubungan publik dan organisasi. Hubungan antara *public relations* dengan manajemen layaknya hubungan antara dokter dan pasiennya sehingga pihak manajemen tidak terlalu aktif atau bersikap menerima saja serta mempercayai apa yang telah di sarankan oleh seorang *public relations* dalam mengatasi persoalan organisasi.

2. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Praktisi PR bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publiknya sekaligus mampu menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi ke pihak publik, sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta

saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi dari kedua belah pihak menjadi baik.

3. *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)

Peranan *public relations* dalam proses pemecahan masalah, merupakan bagian tim manajemen yang dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi dalam persoalan yang sedang dihadapi secara rasional dan professional.

4. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Berbeda dengan tiga peranan diatas yang berkaitan erat dengan peran manajemen. Peran *public relations* dalam hal ini sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang disebut *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Dari keempat peranan *public relations*, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial *skill*, keterampilan hubungan antarindividu (*humas relations skill*), dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen humas. Kedua model peranan *public relations* tersebut harus dikuasai sekaligus oleh praktisi *public relations*.

2.1.2 Citra

a. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah fakta, frase, kalimat dan

merupakan unsur dasar yang dalam karya prosa atau puisi. (Ardianto, 2018:114)

Menurut Frank Jefkins, citra adalah kesan, gambaran, impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. (Raditia, 2022:120)

Menurut Bill Canton mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Ropingi, 2017:161)

Dari beberapa defisini diatas, citra dapat diartikan sebagai suatu kesan, gambaran yang diberikan kepada organisasi atau perusahaan berdasarkan penilaian dari masyarakat atau publiknya di lingkungan sekita organisasi atau perusahaan tersebut.

b. Jenis- jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) citra dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

- a. *The Mirror Image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The Current Image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The Wish Image* (citra yang diinginkan), yaitu menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

- d. *The Multiple Image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Soemirat & Ardianto, 2018:117)

b. Faktor Pembentuk Citra

Dalam buku Gassing dan Suryanto (2016:157), faktor pembentuk citra antara lain:

- a. Identitas fisik

secara fisik, sebuah organisasi dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenalan visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenalan audio misalnya sebuah organisasi memiliki *jingle*. Pengenalan media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa *company profile*, brosur dan lain-lain.
- b. Identitas non fisik

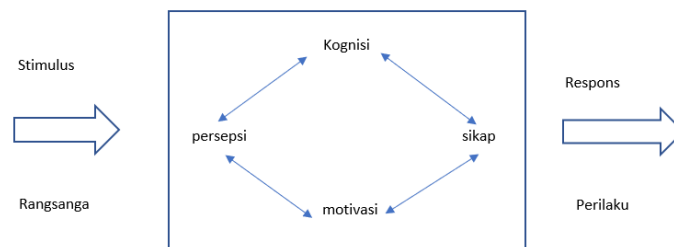
Berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. misalnya sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi dan sebagainya.
- c. Kualitas hasil, mutu dan pelayanan

Sebuah produk yang dirancang baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu di mata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan.
- d. Aktivitas dan pola hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat.

c. Proses Terbentuknya Citra

Proses pembentukan citra menurut John Nimpoeno dalam Gassing dan Suryanto (2016:158) sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Pembentukan Citra

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa stimulus adalah input yang diberikan kemudian diproses melalui cara berpikir tentang sesuatu yang dapat mempengaruhi persepsi, kognisi, motivasi dan sikap seseorang sehingga menghasilkan output yakni berupa respon atau perilaku tertentu.

Keterangan :

- 1) Stimulus : rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan suatu proses pembentukan citra.
- 2) Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu perusahaan.
- 3) Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
- 4) Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
- 5) Sikap : hasil evaluasi negative atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.

- 6) Perilaku : respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun dari lingkungan.
- 7) Respons : perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan dan stimulus.

Empat komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi pandangan individu akan positif bila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi – informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisi nya.

Motivasi dan sikap yang akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsan. **Motif** adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi ataupun nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang yang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap

mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah. (Ardianto,2018:116)

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari hasil kajian Pustaka, peneliti menemukan pernah ada penelitian yang berhubungan dengan peran *public relations* dan citra perusahaan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
Peran Humas dalam Mengatasi Keluhan Pelayanan BPJS di RS Adi Husada Kapasari Surabaya (SEMAKOM Series 2 Vol. 1 No. 2, 2023) Charisma Gabriel W, Muchamad Rizqi, dan Edy Sudaryanto Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	<i>Public Relations</i>	Kualitatif	Hasil dari wawancara dan observasi peneliti melihat bahwa peran humas di RS Adi Husada Kapasari memiliki peran sebagai <i>Expert Presciber, Communication Fasilitator, Problem Solving Process Fasilitator</i> dan <i>Communication Techinician</i>
Peran Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Primaya	<i>Public Relations dan Mutu Pelayanan</i>	Kualitatif	Temuan penelitian, Humas Primaya Hospital Evasari mempunyai peran penting dan mendorong keberhasilan

<p>Hospital Evasari Jakarta</p> <p>(Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO Vol.3 No.1 Maret 2022)</p> <p>Lusia Ratna Rinci, Rita Kurnia Hidayati, Sitinah, Joshua Fernando, dan Fitriana Sandi</p> <p>Universitas Mpu Tantular, Fakultas Ilmu Komunikasi</p>			<p>dalam meningkatkan mutu pelayanan yang dalam hal menjadi <i>communicator</i>, membina <i>relationship</i>, dan membangun <i>coorporate image</i>. Sedangkan mutu pelayanan di Primaya Hospital Evasari mengalami peningkatan <i>tangible</i>, <i>responsive</i>, <i>assurance</i> serta <i>empaty</i>.</p>
<p>Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Dr Wahidin Sudirohusodo sebagai Rumah Sakit Berstandar Internasional</p> <p>(Jurnal Komunikasi KAREBA Vol.6</p>	<p><i>Public Relations dan Citra</i></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ada lima peran yang dijalankan oleh praktisi humas Rumah Sakit Dr Wahidin Sudirohusodo dalam rangka meningkatkan citra rumah sakit, yaitu : Peran sebagai fasilitator komunikasi, peran sebagai fasilitator penanganan masalah, peran sebagai saran pemasaran, membina</p>

<p>No.1 Januari-juni 2017)</p> <p>Ahmad Zulfikar, Moeh Iqbal Sultan, Kahar</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin</p>			<p>hubungan media, dan peran sebagai teknisi komunikasi. Sedangkan untuk faktor pendukung humas dalam menjalankan perannya yaitu : adanya posko pengaduan dan kebijakan direktur. Dan faktor penghambatnya yaitu: terbatasnya sarana dan prasarana, sumber daya manusia, keterampilan, dan pendanaan.</p>
<p>Peran <i>Public Relations</i> dalam Kegiatan CSR Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik</p> <p>(Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP), Vol.3 No. 3 2015)</p> <p>Nuskha Fariha dan Durinda Puspasari</p> <p>Program Studi Pendidikan Administrasi</p>	<p><i>Public Relations, CSR dan Citra</i></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah peran <i>public relations</i> dalam kegiatan CSR yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, dan teknisi komunikasi. Kegiatan CSR dilaksanakan berdasarkan enam prinsip pelaksanaan kegiatan sehingga menghasilkan kegiatan CSR operasi katarak gratis, pengobatan gratis, seminar perawat, ambulans gratis, keringanan biaya dan senatan masal. Ke enam kegiatan tersebut mampu meningkatkan citra organisasi</p>

Perkantoran, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya			Rumah Sakit Fathma Medika Gresik.
<p>Strategi Humas dan Kaitannya dengan Peningkatan Mutu Layanan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Rokan Hulu</p> <p>(Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, Vol. 2 No. 1, Maret 2020)</p> <p>Rika Nofriani dan Hayatullah Kurniadi</p> <p>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p><i>Public Relations dan Mutu Layanan</i></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa humas RSUD Kabupaten Rokan Hulu Humas memiliki bagian untuk mempromosikan dan memasarkan serta melaksanakan pengembangan sumber daya manusia. Dalam meningkatkan kualitas layanan rumah sakit, humas menjalankan strategi mulai dari proses pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi dan aksi dan evaluasi. Fungsi humas di rumah sakit juga dilaksanakan dengan membuat program yaitu penyuluhan, kuesioner, melayani pihak ketiga, kliping koran, kerja sama dengan capil pembuatan akte kelahiran, penyiapan bahan publikasi, melaksanakan promosi rumah sakit dan mengadakan promosi pemasaran. Pelayanan terletak pada Bidang Pelayanan.</p>

			Humas dan pelayanan memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling berkoordinasi dalam upaya mencapai visi dan misi rumah sakit, yang salah satunya dapat dicapai melalui pelayanan yang baik kepada seluruh stakeholders rumah sakit.
--	--	--	---

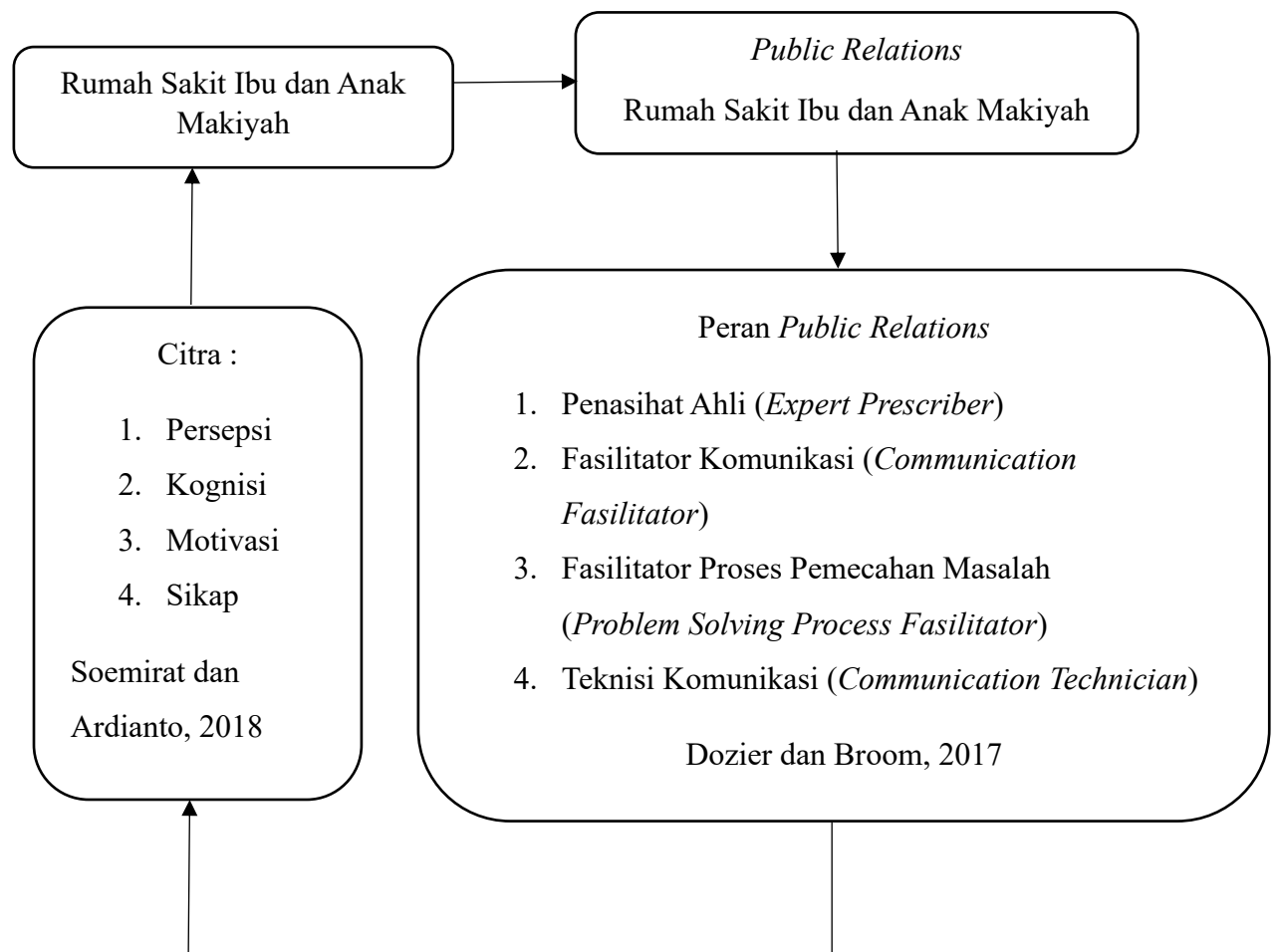
2.3 Kerangka Konsep

Rumah Sakit milik swasta yakni Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Makiyah yang berlokasi di Kelurahan Belendung, Kecamatan Benda, Kota Tangerang, Provinsi Banten. RSIA Makiyah berada dibawah naungan PT. Riska Azmi Aulia (PT. Raa) yang berdiri sejak Agustus 2016. Nama "MAKIYAH", diambil dari nama belakang pendiri Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Makiyah, yaitu Bd. Hj. Yayah Makiyah, AMd.Keb. Sebagaimana nama nya, rumah sakit ini mengutamakan pelayanan kebidanan dan kandungan serta pelayanan kesehatan anak. Hal tersebut terlihat dari fasilitas unggulan yang dimiliki Rumah Sakit Khusus tipe C ini.

Motto dan Visi dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Makiyah yakni Motto “Kesehatan dan Kepuasan Pasien adalah Prioritas Kami” dan Visi “menjadi rumah sakit yang memberikan pelayanan menyeluruh kepada pasien dan keluarganya, dengan kualitas terbaik, dan biaya yang terjangkau, sebagai wujud kepedulian sosial kepada masyarakat”.

Citra merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah Rumah Sakit. Citra yang baik adalah hal yang ingin dicapai oleh Rumah Sakit melalui peran *public relations*. Citra yang baik tidak akan didapat dengan sendirinya,

namun membutuhkan dukungan dan kepercayaan dari hubungan antara perusahaan atau instansi dengan masyarakatlah yang dapat menghasilkan citra yang positif bagi instansi tersebut. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang digunakan, maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui peran *public relations* dalam meningkatkan citra Rumah Sakit Ibu dan Anak Makiyah. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori Peran *Public Relations* menurut Dozier dan Broom dan teori Citra menurut Soemirat dan Ardianto.