

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori terkait dengan penelitian ini serta akan menggunakan studi literatur yang relevan yang digunakan sebagai pedoman menyusun penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Dalam melakukan Tinjauan Penelitian Terdahulu maka Peneliti membuat sebuah kepustakaan. Bahkan Peneliti menemukan beberapa judul skripsi yang mempunyai kesamaan judul. Sebagai berikut “Peran Hubungan Masyarakat (Humas) RSUD Cikalong Wetan Dalam Menangani Keluhan Pelayanan” Berikut merupakan Penelitian terdahulu sebagai acuan bagi Peneliti.

Tabel 2. 1
Tinjauan Terdahulu

NO	URAIAN NAMA Tahun	PENELITI		
		Amelia Desinta (2018)	Genik Puji Yuhanda (2021)	Mario Shaputra Nur Cahya (2022)
1.	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Politeknik LPSI Bandung	Universitas Komputer Indonesia
2.	Judul	Peran Humas Kebun Binatang Bandung Dalam Meningkatkan Citra Kebun Binatang Bandung (Studi Deskriptif Tentang Peranan Humas Kebun Binatang Bandung Dalam	Peran Public Relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dalam Menangani Keluhan Pelanggan	Peranan Humas PT. TASPEN (PERSERO) Kantor Cabang Umum Bandung Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Kemitraan Dalam Mempertahankan

		Meningkatkan Citra Kebun Binatang Bandung di Kalangan Pengunjung)		Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peranan Humas PT. TASPEN (Persero) Kantor Cabang Umum Bandung Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Kemitraan Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan)
3.	Metode	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif
4.	Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana Peran Humas Kebun Binatang Bandung Dalam Meningkatkan Citra Kebun Binatang Bandung	Untuk mengetahui bagaimana Peran Public Relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dalam Menangani Keluhan Pelanggan	Untuk mengetahui bagaimana Peranan Humas PT. TASPEN (PERSERO) Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Kemitraan Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Kebun Binatang Bandung mengevaluasi apa saja kekuatan, kelemahan dan juga ancaman yang mungkin menghadang serta menjadi penyedia ide dalam rangka perbaikan Kebun Binatang Bandung ke arah yang lebih baik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran PR sebagai penasihat ahli, PR sebagai fasilitator komunikasi dan PR sebagai pemecah masalah sudah dilakukan dengan cukup baik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang dilakukan PT.Taspen sudah berjalan dengan efektif.

6.	Perbedaan	Berbeda objek penelitian dari Amelia Desinta meneliti tentang Bagaimana Peranan Humas Kebun Binatang Bandung Dalam Meningkatkan Citra Kebun Binatang Bandung di Kalangan Publik sedangkan peneliti meneliti tentang bagaimana peranan humas RSUD Cikalong Wetan dalam menangani keluhan pelayanan	Berbeda konsep penelitian Genik Puji Yuhanda meneliti tentang keluhan pelanggan di PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung yang membedakan dari peneliti yaitu peran PR dijalankan oleh customer relations officer (CRO) sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai keluhan pelayanan yang di kelola langsung oleh humas (<i>public relation</i>)	Berbeda konsep penelitian Mario Shaputra Nur Cahya meneliti tentang bagaimana Peranan Humas PT. TASPEN (Persero) kantor cabang umum Bandung melalui program tanggung jawab sosial lingkungan kemitraan dalam mempertahankan citra Perusahaan sedang perbedaannya pada penanganan topik masalahnya peneliti lebih fokus pada keluhan pelayanan
----	-----------	--	---	---

Sumber : Arsip Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Istilah "komunikasi" berasal dari Bahasa Latin "communis", yang berarti sama. Secara esensial, komunikasi melibatkan pembuatan kesamaan atau keterampilan untuk mengubah pesan antara pengirim dan penerima (Solihat et al., 2015:1).

Komunikasi adalah aspek dasar dalam kehidupan manusia, menjadi fenomena penting bagi masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi. Individu-individu dalam masyarakat berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi dapat terjadi ketika ada kesamaan antara penyampaian pesan dan penerima pesan (Rismawaty et al., 2014:65).

Komunikasi merupakan sarana utama yang digunakan untuk menjalin interaksi yang berkelanjutan demi berbagai kepentingan. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, Oleh karena itu, komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan. Komunikasi menjadi pondasi dari berbagai penafsiran yang dibuat dan yang akan dibuat di masa mendatang.

Sedangkan ilmu komunikasi menurut Carl j. Hovland dalam buku "*Interpersonal Skill*" sebagai mana yang dikutip mengatakan bahwa:

“Suatu Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas dan dasar asas-asas tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan singkat” (Solihat et al., 2015:3).

Menurut Edward Depari, PH D. dalam buku "*Interpersonal Skill*" memberikan definisi bahwa

“Komunikasi adalah proses pengiriman ide, gagasan, dan harapan melalui media tertentu yang memiliki makna, dilakukan oleh pengirim (sumber, komunikator) kepada penerima (audiens) dengan tujuan menciptakan kebersamaan.” (Solihat et al., 2015).

Dari berbagai definisi dan pemahaman tentang komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, terlihat bahwa aspek penting yang ditekankan adalah proses pengiriman pesan dari satu individu kepada individu lain melalui berbagai media. Ada beragam pandangan tentang elemen-elemen yang mendukung keberlangsungan dan keefektifan komunikasi. Secara umum, komunikasi didasarkan pada tiga elemen kunci, yaitu pengirim, pesan, dan penerima, namun

ada pula yang menambahkan elemen-elemen seperti umpan balik dan konteks lingkungan selain dari ketiga elemen tersebut.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. *The surveillance of the environment*

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang peristiwa dalam suatu lingkungan, di mana dalam media massa, ini berfungsi sebagai pengumpulan berita.

2. *The correlation of cottrlation of the parts of society in responding to the environment*

Dalam konteks ini, fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*

Dalam hal ini, transmisi budaya difokuskan pada kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari satu generasi ke generasi lain (Solihat et al., 2015:4).

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Interpersonal Skill (2015:5)* terbagi menjadi empat poin penting, di antaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai peristiwa, gagasan, atau tindakan kepada orang lain

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi berperan sebagai alat pendidikan yang menyediakan pengetahuan dan informasi melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan kesenangan kepada orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik dengan mengubah persepsi mereka atau tindakan mereka (Solihat et al., 2015:5).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk mengirimkan atau menerima pesan dengan cara yang efektif, sehingga informasi, ide, atau perasaan dapat disampaikan dengan jelas dan dimengerti oleh pihak lain. Komunikasi juga bertujuan untuk membangun hubungan antara individu atau kelompok, mempengaruhi perilaku, bertukar informasi, memecahkan masalah, membangun kerjasama, serta memperoleh pemahaman dan dukungan dari pihak lain.

Selanjutnya tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku *Interpersonal Skill* sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (*supervisor*)
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan

4. Mengevaluasi perilaku secara efektif (Solihat et al., 2015:9)

2.1.3 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

2.1.3.1 Pengertian Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Humas adalah singkatan dari Hubungan Masyarakat. Humas merujuk pada bidang pekerjaan atau fungsi dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Tugas humas mencakup menyebarkan informasi, membangun citra positif, menangani krisis, dan menjalin hubungan baik dengan media, pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. Humas juga berperan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi untuk mempromosikan, melindungi, dan meningkatkan reputasi serta hubungan organisasi dengan lingkungan eksternalnya.

Sedangkan menurut Cutlip, Center & Brown yang dikutip oleh Effendy mendefinisikan *Public Relations*, bahwa:

"Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi untuk kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mencapai pengertian dan dukungan publik" (Effendy, 2017).

Unsur dasar pertama Humas adalah filsafat sosial manajemen sosial yang menekankan pada kepentingan masyarakat dalam semua aspek perilaku organisasi. Ada asumsi bahwa hak operasional organisasi diberikan oleh masyarakat dan hak istimewa ini tidak dapat dihindari; bahwa lembaga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok individu yang bergantung padanya untuk pekerjaan, upah, penyediaan barang dan jasa, serta kepuasan sosial dan spiritual.

2.1.3.2 Fungsi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Fungsi humas meliputi pembangunan citra positif bagi organisasi, komunikasi efektif dengan publik eksternal dan internal, manajemen krisis, pengembangan hubungan dengan pemangku kepentingan, penyuluhan masyarakat, serta analisis dan evaluasi strategi komunikasi untuk memastikan efektivitasnya. Dengan memainkan peran yang beragam dan proaktif, humas membantu organisasi mempertahankan reputasi yang kuat, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan menghadapi tantangan yang muncul dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Hairunnisa (2021) merumuskan bahwa fungsi humas sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik public eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Hairunnisa, 2021:23).

Menurut pakar Humas Internasional Cultip, *et al.*, (1982) dalam (Ruslan, 2014) yang menyatakan bahwa fungsi Humas dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan manajerial utama untuk mencapai tujuan bersama (fungsi yang berfokus pada lembaga/organisasi).
2. Membangun hubungan yang harmonis antara lembaga/organisasi dengan audiensnya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Menganalisis opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga/organisasi yang diwakili atau sebaliknya.
4. Mengatasi kebutuhan publik dan memberikan rekomendasi kepada manajemen untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Membentuk komunikasi dua arah yang timbal balik, serta mengatur aliran informasi, publikasi, dan pesan dari lembaga/organisasi ke audiensnya atau sebaliknya, untuk mencapai citra positif bagi kedua belah pihak.

2.1.3.3 Tujuan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah suatu aktivitas yang sangat mirip dengan praktik komunikasi yang efektif. Tujuan utama dari seorang profesional Hubungan Masyarakat adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dan harmonis antara organisasi dan berbagai kelompok publik. Berikut adalah beberapa pandangan mengenai tujuan dari Hubungan Masyarakat.

Menurut Frida Kusumastuti di buku yang berjudul “Dasar-dasar Humas” dikatakan ada beberapa tujuan dari *public relations*, diantaranya adalah sebagai berikut (Hairunnisa, 2021).

1. Pemeliharaan dan Pembentukan Saling Pengertian (Dalam Aspek *Kognitif*)
Dimulai dengan memahami atau mengenal satu sama lain. Ini melibatkan

pemahaman tentang bagaimana, seperti apa, siapa, dan seperti apa organisasi/lembaga kita dan orang lain. Tujuan akhirnya adalah untuk memastikan bahwa publik dan organisasi/lembaga saling mengenal, termasuk kebutuhan, kepentingan, harapan, dan budaya mereka. Komunikasi ini bersifat normatif, menunjukkan upaya komunikasi untuk mencapai pemahaman dan kesamaan.

2. Mengelola dan Membangun Kepercayaan Saling (Dalam Aspek Emosional)

Setelah mencapai penguatan dan perubahan pengetahuan (*kognisi*), tujuan berikutnya berfokus pada aspek emosional, yaitu pembentukan sikap (*Afeksi*) saling percaya (*mutual confidence*). Keberadaan sikap ini masih latent (tersembunyi), yaitu adanya keyakinan seseorang (*public*) terhadap "kebaikan/ketulusan" orang lain (organisasi/lembaga) dan sebaliknya. Kebaikan/ketulusan ini dapat diukur melalui etika moral atau materiil yang ditunjukkan oleh kedua belah pihak. Dalam konteks ini, humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif untuk menciptakan kepercayaan antara publik dan organisasi/lembaga, serta sebaliknya.

3. Mengelola dan Membangun Kolaborasi (Dalam Aspek Psikomotor) Melalui

komunikasi, diharapkan akan muncul bantuan dan kerjasama yang nyata. Ini berarti bantuan dan kerjasama tersebut sudah dalam bentuk tindakan atau perilaku *konkret* (Hairunnisa, 2021).

Dari ketiga tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setelah pengetahuan atau pemahaman diperluas, serta emosi atau kepercayaan ditingkatkan, maka perilaku positif dapat dicapai. Akhirnya, semua ini kembali ke tujuan utama, yaitu

menciptakan citra atau gambaran yang positif terhadap organisasi atau lembaga tempat humas berada. Selain itu, ada juga tujuan lain dari *Public Relations* yang dianut oleh beberapa ahli, diantaranya:

1. Sesuai dengan pandangan Frank Jefkins, tujuan utama dari *public relations* adalah untuk meningkatkan citra atau gambaran yang positif dan mengurangi atau menghilangkan sepenuhnya citra atau gambaran yang negatif terhadap organisasi tersebut.
2. Sesuai dengan pandangan Charles S. Steinberg, tujuan utama dari *public relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang positif terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi tersebut.
3. Sesuai dengan pandangan Dimock Marshall Cs, tujuan *public relations* dapat dikategorikan menjadi dua aspek utama: secara positif, yaitu berupaya meningkatkan penilaian dan goodwill terhadap organisasi atau badan tersebut, dan secara defensif, yaitu berusaha melindungi diri dari kritik negatif yang tidak wajar dari masyarakat, terutama ketika organisasi atau badan tersebut tidak melakukan kesalahan. Tindakan ini merupakan bagian dari upaya penjagaan atau pertahanan.

Secara menyeluruh tujuan *public relations* dapat diringkas menjadi:

1. Membangun citra positif.
2. Menjaga citra positif.
3. Meningkatkan citra positif.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita mengalami penurunan atau kerusakan (Hairunnisa, 2021).

2.1.4 Peranan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

2.1.4.1 Peran Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut H. Fayol dikutip dari Ruslan (2014), mengemukakan beberapa kegiatan *Public Relations*, antara lain:

1. Membangun citra dan identitas perusahaan (*Building corporate image and identity*). Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi atas:
 - a. Menciptakan citra dan identitas perusahaan yang positif.
 - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*) Kegiatan dalam menghadapi krisis yakni menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan *Public Relations Recovery of Image*, yang bertugas memperbaiki lost of image dan damage.
3. Promosi Masalah Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*). Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas:
 - a. Mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik.
 - b. Mendukung kegiatan kampanye sosial (Ruslan, 2014).

Public Relations adalah fungsi yang bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam berinteraksi dengan pihak eksternal, menangani masalah atau rumor yang mempengaruhi perusahaan, serta membangun hubungan yang baik baik secara internal maupun eksternal. Namun, peran *Public Relations* tidak hanya sebatas itu dan juga sangat penting dalam membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses interaktif yang melibatkan pertukaran informasi antara anggota organisasi, baik secara formal maupun informal, untuk mencapai tujuan bersama. Ini mencakup berbagai cara untuk menyampaikan pesan, termasuk pertemuan, rapat, email, dan media sosial, yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membuat keputusan, dan mengkoordinasikan tindakan. Komunikasi organisasi penting untuk memastikan bahwa semua anggota memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan, strategi, dan tugas, serta untuk memfasilitasi kerjasama dan kolaborasi antara anggota. Efektivitas komunikasi dalam organisasi dapat meningkatkan kinerja, kepuasan karyawan, dan kesuksesan organisasi secara keseluruhan.

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi berperan penting dalam mengatur sikap anggota organisasi melalui berbagai cara. Organisasi memiliki hierarki kekuasaan dan prosedur formal yang harus diikuti oleh para anggota. Namun, dalam situasi di mana sekelompok karyawan mempengaruhi yang lain untuk mengabaikan ketentuan organisasi dengan bekerja lebih giat, mereka secara informal mengendalikan perilaku rekan-rekan mereka. Komunikasi juga dapat memberikan dorongan kepada anggota organisasi dengan cara menyampaikan apa yang diharapkan dari mereka, memberi umpan balik tentang kinerja mereka, dan memberikan arahan untuk meningkatkan kinerja agar sesuai dengan standar organisasi. Ini memberikan kerangka kerja yang

jelas bagi anggota untuk memahami ekspektasi dan memotivasi mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi dalam organisasi berperan sebagai mekanisme dasar di mana para anggota saling berbagi perasaan kesenangan dan kekecewaan saat menjalankan kegiatan. Ini memperkuat hubungan sosial antarindividu dan memperdalam ikatan di dalam tim atau organisasi (Siregar et al., 2021).

Komunikasi berperan penting dalam organisasi, salah satunya sebagai sarana memadukan tugas-tugas yang telah tersusun dan sistematis. Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat fungsi menurut Bangun dalam buku Komunikasi Organisasi yaitu:

1. Fungsi Pengawasan. Organisasi umumnya memiliki struktur dan perintah. Komunikasi membantu karyawan memahami tugas-tugas yang seharusnya mereka lakukan dan bagaimana melakukannya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
2. Sebagai Motivasi. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai prestasi dan pencapaian anggota organisasi, serta dengan menunjukkan cara untuk memotivasi anggota organisasi agar memiliki motivasi yang tinggi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan baik.
3. Pengungkapan Emosi. Komunikasi yang terjadi dalam lingkungan kerja organisasi mereka menjadi sumber utama dalam interaksi sosial, dan merupakan fondasi komunikasi di mana ekspresi kekecewaan atau kepuasan dapat diungkapkan dengan jelas.

4. Informasi. Ini terkait dengan proses pengambilan keputusan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat memberikan informasi yang berharga untuk membantu dalam pengambilan keputusan (Siregar et al., 2021).

2.1.5.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Organisasi

Bentuk-bentuk komunikasi dalam sebuah organisasi adalah langkah awal yang penting untuk memahami dinamika komunikasi yang terjadi di dalamnya. Dengan memahami bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan, kita dapat mengidentifikasi kekuatan dan tantangan dalam aliran informasi, serta mengoptimalkan efektivitas komunikasi organisasi secara keseluruhan.

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam suatu organisasi. Efektivitas organisasi sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dan anggota organisasi. Komunikasi memberikan vitalitas pada struktur organisasi untuk menjalankan peran dan fungsinya secara optimal. Organisasi perlu menjalankan komunikasi, baik di internal maupun eksternal, guna kelangsungan dan kemajuan mereka. Seiring dengan pertumbuhan organisasi, komunikasi akan menjadi semakin kritis dan kompleks. Suatu organisasi dapat mencapai kinerja terbaiknya jika memiliki skema komunikasi yang efektif. Skema atau desain komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

Komunikasi yang sukses membutuhkan perencanaan yang matang, termasuk memilih subjek atau target penerima pesan, menetapkan dan menganalisis tujuan pesan, memahami tipe penerima pesan, mengumpulkan materi yang relevan, dan memilih bentuk komunikasi yang sesuai (Siregar et al., 2021).

Dalam sebuah organisasi, terdapat berbagai bentuk komunikasi yang memengaruhi dinamika dan interaksi di dalam dan di luar organisasi:

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi yang melibatkan pihak-pihak yang secara hierarki memiliki jenjang tingkatan struktural yang berbeda. Misal komunikasi antara pimpinan dan bawahan, seperti antara direktur dengan manajer, atau antara officer dan supervisor, antara supervisor dengan staf, dan lain sebagainya.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi ke samping, mendatar atau sejajar, adalah proses penyampaian informasi yang melibatkan karyawan atau pimpinan yang masing-masing memiliki tingkatan hierarki jabatan yang setingkat/sejajar. Misal komunikasi antar manajer, antar supervisor, atau antar staf dalam satu perusahaan.

3. Komunikasi Diagonal

Arus komunikasi dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi yang berlangsung antara karyawan pada tingkat kedudukan yang berbeda, pada tugas atau fungsi yang berbeda, di mana satu sama lain tidak memiliki tugas maupun wewenang secara langsung (Dr. Ir. Yuni Mogot-Prahor, M.Si., 2021:188-192).

2.1.6 Tinjauan Tentang Rumah Sakit

2.1.6.1 Pengertian Rumah Sakit

Pengertian rumah sakit berdasarkan Permenkes Nomor 3 Tahun 2020 tentang rumah sakit, rumah sakit adalah lembaga kesehatan yang menyediakan pelayanan medis dan perawatan bagi pasien yang membutuhkan diagnosis,

pengobatan, dan pemulihan dari berbagai kondisi medis. Rumah sakit biasanya dilengkapi dengan fasilitas medis dan tenaga kesehatan yang terlatih, seperti dokter, perawat, dan tenaga medis lainnya, serta dilengkapi dengan peralatan medis dan fasilitas pendukung seperti ruang operasi, unit gawat darurat, laboratorium, dan unit rawat inap. Fungsi utama rumah sakit adalah menyediakan pelayanan kesehatan yang holistik dan komprehensif kepada pasien, serta berperan dalam pencegahan penyakit, pengobatan, dan rehabilitasi untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor RI Tentang Rumah Sakit, 2020).

2.1.6.2 Fungsi Rumah Sakit

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Untuk menjalankan tugas sebagaimana yang dimaksud, rumah sakit mempunyai fungsi :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggara pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan.

5. Kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan dalam bidang Kesehatan (*Undang-Undang (UU) Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, n.d.*).

2.1.6.3 Jenis-Jenis Rumah Sakit

Klasifikasi rumah sakit menurut PERMENKES Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit menyebutkan klasifikasi rumah sakit ada dua yaitu:

1. Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan, Rumah Sakit Umum diklasifikasikan menjadi :
 - a. Rumah Sakit Umum Kelas A
 - b. Rumah Sakit Umum Kelas B
 - c. Rumah Sakit Umum Kelas C
 - d. Rumah Sakit Umum Kelas D
2. Rumah Sakit Khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya, Rumah Sakit Khusus diklasifikasikan menjadi :
 - a. Rumah Sakit Khusus Kelas A
 - b. Rumah Sakit Khusus Kelas B
 - c. Rumah Sakit Khusus Kelas C (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor RI Tentang Rumah Sakit, 2020).

2.1.7 Tinjauan Tentang Keluhan

2.1.7.1 Pengertian Keluhan

Keluhan pelanggan adalah ekspresi dari ketidakpuasan yang muncul ketika pelanggan merasa kurang puas dengan produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Hal ini tidak bisa dianggap enteng, karena dapat mengakibatkan pasien merasa diabaikan dan tidak dihargai sepenuhnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan dengan serius dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki masalah yang muncul. Dengan mendengarkan dan merespons dengan baik terhadap keluhan pasien, rumah sakit dapat memperbaiki reputasi mereka, meningkatkan loyalitas pasien, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat.

Pengertian keluhan pelanggan menurut Kotler (2005):

“Keluhan pelanggan merupakan ungkapan aspirasi yang timbul ketika pelanggan merasa tidak puas dengan barang atau jasa tertentu. Secara umum, keluhan pelanggan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu keluhan yang disampaikan secara lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis.” (Kotler et al., 2005).

2.1.7.2 Jenis Jenis Keluhan

Keluhan/Complaint adalah adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan yang diperlukan Beberapa Jenis Keluhan /Complaint Dalam Pelayanan

1. Keluhan Mengenai Sikap

Keluhan mengenai sikap adalah keluhan yang diakibatkan karena sikap yang kurang baik, seperti berbicara kasar, tidak peduli.

2. Keluhan Yang Berkaitan Dengan pelayanan

Keluhan yang berkaitan dengan pelayanan adalah kualitas pelayanan yang tidak baik, misal jadwal penjemputan yang tidak sesuai, kondisi ruangan yang tidak bersih dan kurang nyaman.

3. Keluhan Yang Tidak Lazim

Keluhan yang tidak lazim yaitu keluhan yang aneh-aneh atau dibuat-buat

2.1.8 Tinjauan Tentang Pelayanan

2.1.8.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Meskipun sifatnya tidak dapat dilihat secara langsung, namun menurut definisi yang diberikan oleh Poerwadarminta dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan berasal dari kata 'layan' dengan penambahan unsur imbuhan 'pe' yang memberikan makna bahwa pelayanan merupakan tindakan melayani dengan cepat dan memuaskan. Ini mencakup perlakuan yang seharusnya diterima oleh masyarakat, tetapi kadang-kadang tidak terpenuhi.

Sikap pelayanan dalam konteks ini adalah representasi dari prinsip organisasi yang mengutamakan pelayanan kepada masyarakat. Dengan kata lain, sifat pelayanan di sini mencakup aktivitas memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan. Dalam prinsip melayani, sebuah organisasi tidak bisa berdiri sendiri hanya dengan menjalankan kegiatan internal saja, tetapi harus disertai dengan konsep yang mendukung dan sejalan dengan upaya pelayanan yang diberikannya. Sikap pelayanan dalam konteks ini adalah representasi dari prinsip

organisasi yang mengutamakan pelayanan kepada masyarakat. Dengan kata lain, sifat pelayanan di sini mencakup aktivitas memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan. Dalam prinsip melayani, sebuah organisasi tidak bisa berdiri sendiri hanya dengan menjalankan kegiatan internal saja, tetapi harus disertai dengan konsep yang mendukung dan sejalan dengan upaya pelayanan yang diberikannya (Purwadarminta, 1999).

Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik pasal 1 ayat 1 yang menyatakan bahwa pelayanan publik adalah segala kegiatan atau serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan ketentuan hukum bagi seluruh warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan layanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara publik. Sesuai dengan Undang-Undang tersebut, terdapat tiga jenis kebutuhan pelayanan yang disediakan, yaitu barang, jasa, dan administratif. Negara, institusi, korporasi, dan lembaga pemerintah memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Undang-Undang (UU) Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, 2009).

2.1.8.2 Tujuan Pelayanan

Pelayanan dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yakni:

1. Layanan lisan

Dilakukan oleh staf-staf di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang informasi, dan bidang-bidang lain yang bertugas memberikan penjelasan atau informasi kepada siapa pun yang memerlukan.

2. Layanan tertulis

Merupakan bentuk pelayanan yang sangat penting dalam pelaksanaan tugas, baik dari segi jumlah maupun perannya. Pelayanan tertulis terbukti cukup efisien terutama dalam layanan jarak jauh karena pertimbangan biaya. Untuk memastikan kepuasan penerima layanan dalam bentuk tulisan, kecepatan sangat penting dalam memproses masalah dan menyelesaikannya, termasuk dalam pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman kepada pihak yang bersangkutan.

3. Layanan melalui Tindakan

Dilakukan oleh berbagai kalangan, terutama kalangan menengah dan bawah. Oleh karena itu, keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan hasil dari tindakan atau pekerjaan yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah kerangka pemikiran tidak hanya merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, atau sekadar pemahaman semata. Lebih dari itu, kerangka pemikiran memerlukan lebih dari sekadar data atau informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam kerangka pemikiran, diperlukan pemahaman yang didapat oleh peneliti melalui pencarian sumber-sumber, dan kemudian diaplikasikan dalam sebuah kerangka pemikiran.

Kerangka pemikiran adalah landasan pikiran peneliti yang berfungsi sebagai kerangka konseptual yang mengarahkan penelitian ini. Dalam konteks

penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memahami “Peran Hubungan Masyarakat (Humas) RSUD Cikalong Wetan Dalam Menangani Keluhan Pelayanan”.

Peran humas bukan hanya bertindak sebagai komunikator maupun mediator, humas juga mempunyai tanggung jawab sosial (*social reponsibility*). Aspek tanggung jawab sosial dalam humas sangatlah penting, karena humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai kesuksesan dalam memperoleh simpati atau empati khalayak.

Humas dalam perusahaan sangatlah penting dan sudah menjadi kebutuhan, karena humas merupakan ujung tombak dalam menyebarkan informasi yang harus disosialisasikan kepada publik, baik internal maupun eksternal.

Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peran lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan suatu proses. Jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peran.

Peran humas mempunyai tujuan yaitu memajukan atau meningkatkan citra perusahaannya, dimana citra menjadi pengaruh yang sangat besar untuk perusahaan demi nama baiknya di mata masyarakat dan bagi pengguna jasanya. Keberadaan humas dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Adanya berbagai kemajuan telah mengakibatkan terjadinya pembaruan dalam masyarakat.

Cara hidup masyarakat yang semakin modern dalam bidang-bidang tertentu, semakin mempengaruhi fungsi tersebut. Kondisi di atas jelas memerlukan keahlian

khusus di bidang humas. Humas dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya.

Kaitan antara humas dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya peran humas, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath (1993):

“Management humas berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit.”(Ruslan, 2014:31).

Dari pernyataan tersebut manajemen humas dipahami sebagai bentuk peran humas dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Namun pada pembahasan kali ini peneliti hanya menggunakan tiga tahap diantara empat tahap yang dikemukakan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi karena tahap penelitian tidak dilakukan oleh humas RSUD Cikalong Wetan. Keterangannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian

Penelitian pada Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan studi ilmiah yang bertujuan untuk memahami, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai aspek dari praktik PR atau Humas dalam organisasi. Fokus utamanya adalah mengkaji strategi komunikasi, manajemen krisis, hubungan dengan media, pengelolaan keluhan, efektivitas kampanye PR, pembentukan reputasi dan citra, komunikasi internal, serta pemanfaatan teknologi. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan mendalam

tentang bagaimana aktivitas PR atau Humas dilakukan, efektivitasnya, dan dampaknya terhadap hubungan dan reputasi organisasi dengan publiknya, sehingga organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk berinteraksi dengan publik mereka.

2. Perencanaan

Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan PR merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan program antara lain: sifat, waktu dan lingkungan. Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah humas yang dihadapi. Pelaksanaan ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, humas dapat mengetahui faktor- faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan.

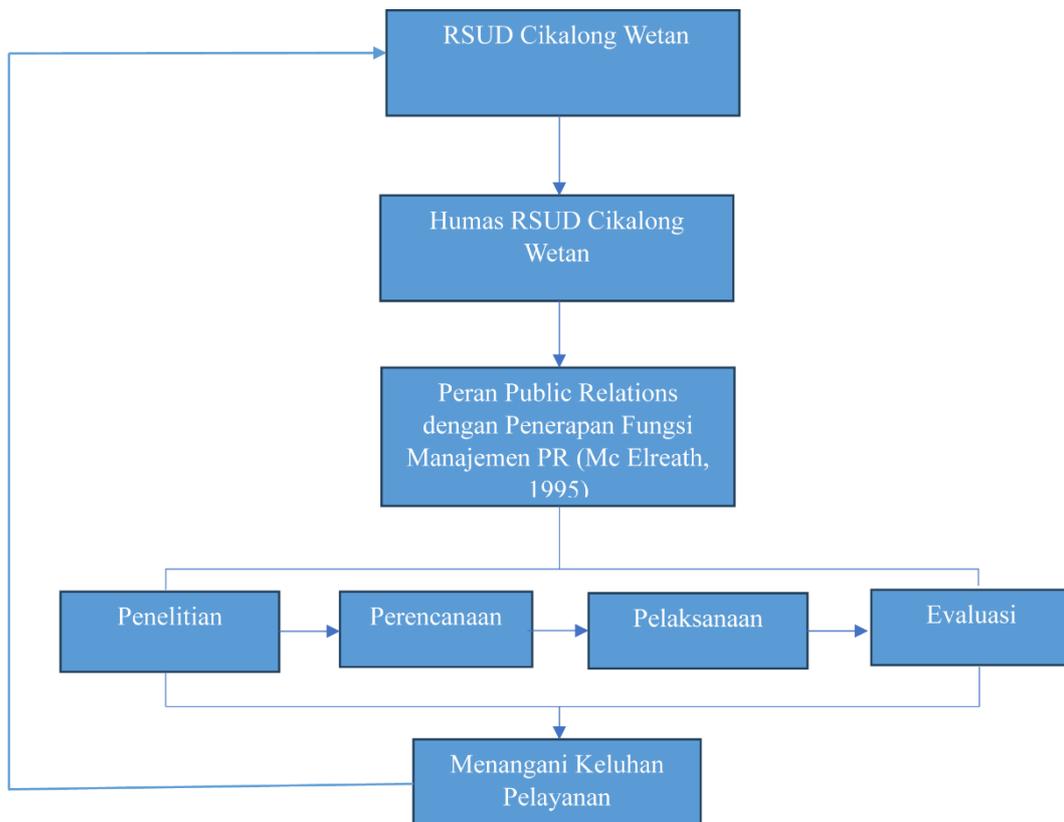
Pada dasarnya tujuan sentral humas adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif.

Hubungan yang baik atau harmonis dalam humas mengandung arti luas, yakni sikap menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*).

Penampilan dan sikap seorang humas dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya. Dari pernyataan tersebut manajemen humas dipahami sebagai bentuk peran humas dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan menangani keluhan pelayanan tersebut.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Mc Elreath (1995) mengenai peran *public relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan Peran Hubungan Masyarakat (Humas) RSUD Cikalong Wetan Dalam Menangani Keluhan Pelayanan. Pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Arsip Peneliti, 2024