BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi di Indonesia memberikan tekanan pada seluruh sektor bisnis untuk mempersiapkan diri dalam persaingan, terutama bisnis di bidang jasa yang mengutamakan jasa pelayanan kesehatan yang memuaskan bagi konsumen yang menjadi pelanggan pengguna jasa pelayanan kesehatan tersebut. Rumah Sakit merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan, di mana komunikasi yang harus digunakan bersifat informatif dan persuasif, sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak-tidaknya adanya hubungan yang erat antara pengguna jasa dengan penyedia layanan kesehatan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis seperti yang terasakan sekarang ini, setiap perusahaan berusaha memantapkan daya saingnya, agar kinerja bisnisnya lebih menjamin masa depan pertumbuhannya. Salah satu cara pemantapan tersebut adalah memfokuskan perhatian setiap usaha bisnisnya agar lebih handal dalam persaingan dan menghasilkan keuntungan yang memadai. Adapun salah satu kegiatan yang terpenting didalam kegiatan bisnis adalah dengan komunikasi.

Masalah komunikasi ini sangat penting terhadap kebutuhan manusia. Rasanya tidak mungkin seseorang dapat hidup sempurna tanpa komunikasi dengan orang lain. Demikian juga halnya pada sebuah organisasi bisnis, komunikasi merupakan sumber kehidupannya, seperti dinyatakan *"Effective communication is the*

'lifeblood' of every organization and a key to succes in your business career as well as in your personal life" (Murphy and Peck, 1980 : 3*).* Artinya, komuniksi merupakan "darah sebagai sumber kehidupan" bagi setiap organisasi dan merupakan kunci sukses dalam karir bisnis dan kehidupan pribadi seseorang.Dikatakannya bahwa pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dimungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet, berantakan dan juga tidak akan berfungsi. Reputasi bagi sebuah organisasi dapat terbentuk dengan mengadakan komunikasi secara terus menerus dengan masyarakat, melalui berbagai cara dan kegiatan seperti promosi melalui seminar dan sebagainya. Semua bentuk komunikasi ini akan ditransmisikan oleh para penerima komunikasi, dan akhirnya akan terbentuklah suatu sikap positif terhadap organisasi.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, komunikasi bisnis memegang peran penting, karena komunikasi bisnis mempunyai strategi dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh profit. Ini berarti melalui strategi komunikasi dapat memperoleh tujuan dengan melalui cara perencanaan (*planning)* dan manajemen (*management),* akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Dapat dilihat dari uraian di atas bahwa bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi di antara dua

orang, di antara kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu hingga beberapa bidang untuk mempengaruhui perilaku organisasi. Jadi hasil-hasil usaha komunikasi mungkin disengaja atau dapat dikatakan seseorang dengan sengaja mencoba mempengaruhi orang lain dan tidak disengaja atau dengan kata lain tindakan seseorang dirasa atau ditafsirkan oleh orang lain. Pada akhirnya, semua komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi. Komunikasi bisnis dapat dilakukan di luar perusahaan dan di dalam perusahaan, dengan menggunakan teknik komunikasi, tetapi lebih penting adalah melakukan perencanaan secara menyeluruh strategi komunikasi dalam menghadirkan sosok organisasi ditengah lingkungan sosialnya. dalam menyusun strategi komunikasi biasnya didalamnya identifikasi persoalan organisasi, perumusan tujuan komunikasi, penentuan khalayak sasaran, pemilihan media dan perumusan pesan.

Dengan demikian strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adapun tujuan sentral komunikasi menurut *R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet* dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* (Effendy,1991:63), menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri tiga tujuan utama, yaitu:

1 *To secure understanding,*

2 *To establish acceptance*

3 *To motivate action*

Tujuan pertama adalah *to secure understanding,* memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina *(to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(to motivate action).*

Strategi komunikasi yang dijalankan dalam perusahaan menuntut pendayagunaan peran *Public Relations*, dalam hal ini keberadaan *Public Relation*s di dalam perusahaan tidak hanya menjalankan strategi komunikasi saja, tetapi juga menciptakan reputasi bagi perusahaan dan organisasi, menciptakan reputasi para individual sebagai ahli dibidang yang dipilihnya, meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan, mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan serta membentuk, mengembangkan, mengusahakan dan sekaligus memelihara termasuk memuluhkan dan mempertahankannya pada saat krisis. Jadi, kegiatan apapun yang dilakukan Public Relations, harus terpusat pada kepedulian akan citra yang baik.

Public Relations telah menjadi suatu fenomena sosial yang secara mutlak dibutuhkan oleh setiap organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas kehidupannya. Demikian pula dalam dunia bisnis,.adanya persaingan yang semakin ketat di dunia usaha, menyebabkan setiap perusahaan memerlukan cara, demi mendapatkan pengertian, kepercayaan, dukungan dan kerjasama masyarakat. Keseluruhan dari kegiatan tersebut, pada dasarnya merupakan mata rantai pekerjaan bidang Public Relations.

Untuk mendapatkan pengertian, dukungan dan kepercayaan dari masyarakat maka RS St. Borromeus harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi

masyarakat agar keinginan dan kebutuhan masyarakat akan jasa layanan kesehatan dapat terpenuhi, sehingga RS St. Borromeus membutuhkan hal-hal yang dapat menunjang keberhasilan usaha tersebut, maka faktor penunjang tersebut dapat berupa manusia sebagai perantara pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk kemudahan pelayanan. Di dalam melakukan kegiatan pelayanan jasa kesehatan ini, bukan tidak mungkin RS St. Borromeus mendapatkan masalah-masalah yang dapat mengganggu kelancaran dalam pelayanan jasa kesehatan kepada konsumen, baik faktor yang berasal dari dalam maupun faktor dari luar RS St. Borromeus itu sendiri.

Rumah Sakit Borromeus merupakan salah satu instansi yang memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan terhadap mesyarakat yang membutuhkannya, karena salah satu misinya adalah pengabdian masyarakat. Dalam menentukan misinya RS St. Borromeus selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat agar keinginan dan kebutuhan masyarakat akan jasa layanan kesehatan dapat terpenuhi.

Dalam melakukan berbagai macam kegiatan pelayanannya, tentu saja RS St. Borromeus membutuhkan beberapa hal yang dapat menunjang keberhasilan usahanya itu. Karena sifat jasa yang *intangibel* (tidak berwujud), maka faktor penunjang tersebut dapat berupa manusia atau individu sebagai perantara pelayanan, fasilitas perantara lainnya, serta fasilitas-fasilitas yang memadai untuk kemudahan pelayanan. Seperti misalnya tempat, lokasi, ruangan dan faktor-faktor lainnya yang kenyamanan dan kepuasan hanya dapat dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan humas RS St. Borromeus mengatakan bahwa "faktor terpenting yang harus diperhatikan saat ini adalah kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan menghentikan kerjasamanya. Semua upaya yang dilakukan untuk mencapai tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan". (Hasil wawancara dengan Bpk FX.Suhadi, 20 mei 2004)

Rumah Sakit Santo Borromeus harus dapat menciptakan image atau citra baik, yang salah satunya dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan. Sehingga akan menimbulkan kepercayaan dari semua pihak yang akan menunjang keberhasilan RS St. Borromeus dimasa kini dan masa yang akan datang. Sesuai dengan program pemerintah dalam mewujudkan Indonesia Sehat tahun 2010.

Dapat di lihat dari penjelasan di atas, bahwa pelayanan jasa kesehatan yang memuaskan merupakan faktor utama dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan dan citra di mata masyarakat, sehingga untuk mencapai kedua hal tersebut di butuhkan strategi komunikasi yang merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut "**SEJAUH MANA HUBUNGAN ANTARA STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DENGAN TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA PELAYANAN KESEHATAN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT SANTO BORROMEUS BANDUNG".**

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai penjabaran masalah dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana hubungan antara isi pesan yang disampaikan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus?
2. Sejauh mana hubungan antara teknik penyampaian pesan yang disampaikan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus?
3. Sejauh mana hubungan media yang digunakan petugas humas dengan tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus?
4. Sejauh mana hubungan antara isi pesan yang disampaikan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus?
5. Sejauh mana hubungan antara teknik penyampaian pesan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus?
6. Sejauh mana hubungan antara media humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara isi pesan yang disampaikan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara teknik penyampaian pesan yang disampaikan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.
3. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan media yang digunakan petugas humas dengan tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.
4. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara isi pesan yang disampaikan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.
5. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara teknik penyampaian pesan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.
6. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara media humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi humas RS St. Borromeus dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap, baik terhadap pelayanan informasi yang diberikan humas dan pelayan kesehatan yang diberikan oleh tim medis RS St. Borromeus, sehingga dapat membangun dan meningkatkan citra positif dimata pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap RS St. Borromeus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak RS St. Borromeus serta untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi yang disampaikan oleh Humas RS St. Borromeus dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap di RS St. Borromeus.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut *Carl I Hovland*, komunikasi adalah *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates)."* Dengan kata lain komunikasi merupakan proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).(Effendi,1991:63)

Menurut *Hovland* komunikasi untuk mengubah perilaku itulah yang di jadikan objek studi ilmu komunikasi, yakni masalah bagaimana caranya agar

seseorang atau sejumlah orang berperilaku tertentu, melakukan kegiatan-kegiatan tertentu, atau melakukan tindakan tertentu.

Dengan demikian jelas bahwa hakiki dari komunikasi adalah *understanding* atau memahami, perkataan, perkataan lain dari *communis* atau kesamaan pengertian komunikasi secara etimologis. Tak mungkin seseorang melakukan kegiatan tertentu tanpa terlebih dahulu mengerti apa yang akan dilakukannya itu.

Untuk melengkapi pembahasan mengenai pengertian komunikasi itu perlu kirannya ditelaah pendapat Lawrence D. Brennan dalam bukunya, *Business communication,* yang ia sebut *Pillars of Communication* (Sendi Strategi komunikasi) yang merupakan *the essentials of new communication* (dasar hakiki komunikasi baru). (Effendy, 1991:64).

Sendi atau pilar strategi komunikasi tersebut adalah :

a. *Adaptation of the communication Process* (Adaptasi proses komunikasi)
b. *Thought* (Pikiran)
c. *Language Control* (Penguasaan Bahasa)
d. *Clearness* (Kejelasan)
e. *Completeness* (Kelengkapan)
f. *Good Will* (Itikad baik)

Mengenai sendi pertama dari unsur-unsur strategi komunikasi di atas, yaitu proses komunikasi, Brennan mengetengahkan suatu formula, relevan dengan kegiatan humas, yakni :

> "*the communicator with a purpose and an occasion gives expression to an idea whoich he channels to some receiver from whom he gains a response."*

> (Komunikator dengan tujuan beserta peristiwa menyatakan suatu ide yang ia salurkan kepada komunikan dari siapa ia memperoleh tanggapan). (Effendy 1991:64)

Formula *Brennan* itu ringkas, lengkap, dan padat, yang menunjukkan bahwa komunikasi mengandung tujuan dan harus berlangsung timbal balik, apakah penyaluran idenya itu tanpa atau dengan melalui sarana. Salah satu ciri humas ialah bahwa kegiatan komunikasi yang dilancarkannya berlangsung melalui dua arah secara timbal balik. Jalur pertama merupakan penyampaian informasi oleh organisasi yang diwakili humas kepada publik, jalur kedua merupakan penyampain opini atau tanggapan dari publik kepada organisasi.

Pikiran dianggap oleh *Brennan* sebagai pilar kedua dari strategi komunikasi, peranan memang komunikasi yang baik dilandasi pemikiran yang baik. Seorang komunikator harus berpikir dengan bahasa untuk merumuskan idenya, sebelum dia mengekspresikannya kepada komunikan, juga dengan bahasa. Pikiran yang diaktifkan untuk komunikasi, apalagi komunikasi dalam kegiatan kehumasan harus merupakan pemikiran kauisatif *(causative thinking)*, pemikiran kreatif *(creative thinking),* bahkan pemikiran ilmiah *(scientific thinking).*

Bahasa merupakan salah satu pilar dari strategi komunikasi, diakui oleh semua ahli komunikasi yang merupakan faktor yang amat penting, apakah itu bahasa verbal *(verbal language)* atau nir-verbal *(non-verbal language).*

Kejelasan dianggap *Brennan* sebagai salah satu tiang dari strategi komunikasi. Tampaknya memang tidak dapat dipungkiri bahwa sesungguhnya harus demikian. Penyampaian suatu ide tidak mungkin komunikatif, yakni mampu mengubah sikap dan periilaku komunikan apabila pengungkapannya tidak jelas

baginya. *Brennan* mengatakan bahwa agar suatu pesan menjadi jelas bagi komunikan, sebaiknya diberi *definiton* (batasan), *emphasis* (penekanan), *coherence* (perpautan), *analogy* (persamaan) dan *illustration* (ilustrasi).

Kelengkapan pun oleh *Brennan* disajikan seni strategi komunikasi. *Completeness* atau kelangkapan menutur *Brenann* mencakup *conciseness* (keringkasan yang padat). Dalam hubungan ini, seorang komunikator harus mampu memilih kata-kata yang tepat, menghindarkan kata-kata yang mubazir (*redundant*), menghilangkan rincian yang tidak esensial, dan menyusun kalimat yang sederhana, tetapi logis.

Good will atau itikad baik merupakan pilar terakhir dari strategi komunikasi. Brennan mengatakan bahwa "*today an attitude of human relations, public relations, corduiality, and courtesy insist upon goodwill as an essential in every coummincation ".* (dewasa ini suatu sikap dari hubungan manusiawi, hubungan masyarakat, keramah-tamahan, dan kesopan santunan yang menuntut itikad baik sebagai faktor esensial pada setiap komunikasi).(Effendy,1991:65)

Sifat-sifat berikut ini biasanya merupakan ramuan esensial bagi itikad baik :

1. *attitude of helpful service* (sikap pelayanan umum)
2. *courtesy* (kesopan-santunan)
3. *optimism* (optimisme)
4. *progresiveness* (keprogresifan)
5. *tact* (kebijaksanaan)
6. *honesty* (kejujuran)
7. *sicerity* (ketulusan)

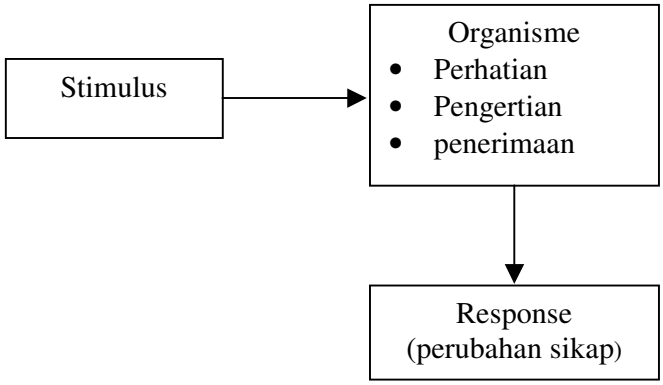
8. *fairness* (kewajaran)
9. *friendliness* (keramah-tamahan)
10. *humanity* (perikemanusiaan).

Dilihat dari judul yang akan diteliti, maka kerangka pikiran diatas dapat menggunakan landasan Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimuli response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*how"* bukan "*what"* dan *"why"*. Jelasnya *how to communicate,* dalam hal ini *how to cange the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikan.*

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Mar'at dalam bukunya "sikap manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutif pendapat *Hovland, janis,* dan *Kelley* yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu:1) perhatian, 2) pengertian, 3) penerimaan.



Gambar 1.1 Teori S-O-R
(Effendy, 2000:254)

Stimulus diatas adalah isi pesan, teknik penyampaian pesan dan media yang digunakan oleh humas, organisme adalah sebagai pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap dan respon adalah bagaimana perubahan sikap atau tanggapan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap stimulus yang diterimanya itu sehingga menghasilkan sikap puas tidaknya terhadap pelayanan informasi yang diberikan petugas humas dan puas tidaknya terhadap pelayanan terhadap kesehatan yang diberikan oleh tim medis dan staf administrasi RS St. Borromeus.

Berarti gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri, karena apabila stimulus yang diberikannya itu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap maka kepuasan terhadap pelayanan informasi ataupun kepuasan terhadap pelayanan kesehatan akan dapat dirasakan oleh pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap di RS St. Borromeus.

Menurut *Gerson* kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tinggi atau memuaskan, syarat-syarat kepuasan dalam pelayanan dapat dilihat dari persepsi pelanggan yaitu :

1. Kecepatan pelayanan
2. Keramahan personel (dokter, perawat, staf administrasi dan petugas humas).
3. Pengetahuan personel (memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna jasa pelayanan kesehatan).
4. Jumlah pelayanan yang tersedia atau yang diberikan oleh pihak RS St. Borromeus.
5. Fasilitas yang memadai. (Gerson, 2002 : 85)

Kelima syarat kepuasan diatas merupakan bagian dari stimulus yang juga harus diperhatikan dalam Teori S-O-R, selain isi pesan, teknik penyampaian pesan dan media yang digunakan oleh humas, sehingga akan sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap pengguna jasa pelayann kesehatan rawat inap kearah yang positif jika melihat stimulus di atas tersebut.

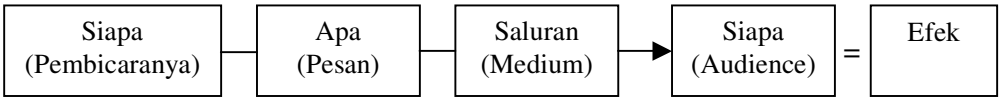
Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Asumsi dari teori ini yaitu individu akan memberi respon terhadap rangsangan dari lingkungan dengan melalui kekuatan stimuli. Kekuatan stimuli ini bagi seorang Humas harus dipersiapkan dan direncanakan melalui tahapan

kegiatan operasionalisasi Public Relations. Menurut *Cutlip dan Center* tahapan tersebut 1),fact-finding 2) planning, 3) communication dan 4) evaluation (Abdsurrachman, 1995:31). Melalui tahapan ini, dalam penelitian ini penulis mengkhususkan pada komunikasi bisnis.

Para pakar percaya bahwa komunikasi dapat merupakan sesuatu kekuatan, yang dapat digunakan secara sadar untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat, terutama dalam menerima gagasan dengan cara melalui pembinaan.

Adapun kegiatan *public relations* sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu dilakukan oleh *public relations* adalah untuk saling pengertian, dukungan dan pada akhirnya diharapkan partisipasi masyarakat, maka akan lebih tepat kalau menggunakan pendekatan melalui model *Lasswell*, karena model ini merupakan model komunikasi yang sesuai dengan strategi, di mana strategi pada hakikinya adalah perencanaan (*planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan.tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.



Gambar 1.2 Model Komunikasi Lasswell
(Muhammad, 2002 : 6)

Siapa (pembicaranya) di atas adalah petugas humas, pesan yang disampaikan mengenai informasi kesehatan, saluran yang digunakan adalah media cetak diantaranya pamflet, booklet dan leaflet, *audience* nya adalah pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap dan efek adalah bagaimana sikap yang diambil oleh si pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap. Dengan model *Lasswell*

ini, komunikasi di definisikan sebagai "proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek". *Lasswell* menyarankan agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah dengan meneliti setiap komponen secara khusus. Studi mengenai komunikator disebutnya *control analysis* (analisis isi), pengkajian terhadap media disebut *media analysis* (analisis media), penelaahan terhadap komunikan dinamakan *audience analysis* (analisis khalayak) dan penyelidikan terhadap efek dinyatakan sebagai *effect analysis* (analisis efek).(Effendy, 1991:68)

Untuk memantapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus *Lasswell* tersebut.

- *Who*? (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In which channel*? (Media apa yang digunakannya?)
- *To whom*?(Siapa komunikannya?)
- *With what effect*? (Efek apa yang diharapkan?)

Rumus *Lasswell* ini tampaknya sederhana saja, tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan "Efek apa yang diharapkan", secara inplisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama pertanyaan tersebut adalah :

- When (Kapan dilaksanakanannya?)
- How (Bagaimana melaksanakannya?)
- Why (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach)* terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa beragam, yakni :

- Menyebarkan informasi
- Melakukan persuasi
- Melaksanakan intruksi

Rumus *Lasswell* tersebut mengandung banyak pertautan yang selanjutnya juga mempunyai teori-teori tersendiri, yakni salah satunya "*persuasion*" yang merupakan kegiatan komunikasi yang mengharapkan "*behavior change*". (Effendy, 2000:302)

Berbicara dan membahas mengenai strategi komunikasi humas dalam pembinaan terhadap pengguna jasa pelayanan kesehatan yang dapat membangun dan meningkatkan citra dikalangan pengguna jasa pelayanan kesehatan tentu tidak terlepas dari faktor persepsi dari para pengguna jasa pelayanan kesehatan yang bersangkutan. Untuk itulah maka teori persepsi persuasi merupakan di dalam penelitian ini. Teori persepsi secara khusus mengkaji dunia pengalaman batin, cara suatu dunia memandang individu yang sedang menerima dunia tersebut. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dari persepsi individu inilah akan timbul adanya opini dari masyarakat apakah opininya positif atau negatif.

Teori persepsi-persuasi ini dilakukan dengan pendekatan teori Integrasi Informasi yang memusatkan pada cara-cara orang mengkumulasikan dan

mengorganisasikan informasi tentang orang, obyek, situasi, atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena penting dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Menurut teori ini, semua informasi memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap seseorang, tetapi tingkatannya bergantung pada dua variabel, yaitu 1) valensi atau arah. *Valensi* adalah tingkatan di mana informasi dipandang mendukung keyakinan seseorang atau tidak. 2) yang mempengaruhi dampak dari informasi tersebut. Bobot adalah sebuah fungsi dari kehandalan. Jadi, asumsi dari teori integrasi informasi ini yaitu bahwa informasi dapat menentukan perubahan sikap seseorang yang dipengaruhi oleh dua variabel diatas. Di dalam menentukan teori integrasi informasi dalam penelitian ini berkaitan dengan penelitian citra perusahaan, artinya dari landasan teori ini kita bisa menentukan citra terhadap pelanggan pengguna jasa pelayanan kesehatan dapat terbentuk baik itu citra positif ataupun citra negatif.

1.6 Hipotesis

H0 : Tidak terdapat hubungan antara strategi komunikasi humas dengan tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H1 : Terdapat hubungan antara strategi komunikasi humas dengan tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap di Rumah Sakit Santo Borromeus.

1.6.1 Sub hipotesis

H0 : Tidak terdapat hubungan antara isi pesan yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H1 : Terdapat hubungan antara isi pesan yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H0 : Tidak terdapat hubungan antara teknik penyampaian pesan yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H1 : Terdapat hubungan antara teknik penyampaian pesan yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H0 : Tidak terdapat hubungan antara media yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H1 : Terdapat hubungan antara media yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap pelayanan informasi di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H0 : Tidak terdapat hubungan antara isi pesan yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H1 : Terdapat hubungan antara isi pesan yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H0 : Tidak terdapat hubungan antara teknik penyampaian pesan yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H1 : Terdapat hubungan antara teknik penyampaian pesan yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H0 : Tidak terdapat hubungan antara media yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.

H1 : Terdapat hubungan antara media yang digunakan petugas humas dengan kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap terhadap kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Santo Borromeus.

1.7 Operasional Variabel

Tabel 1.1
Hubungan antara Strategi Komunikasi Humas dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Kesehatan Rawat Inap di RS St. Borromeus

Variabel X : Strategi komunikasi humas			
Variabel	**Indikator**	**Alat ukur**	**No. Item**
Strategi komunikasi humas	- Isi pesan	- Kejelasan isi pesan	6
		- Daya tarik isi pesan	7
	- Teknik penyampaian pesan yang digunakan	- Informatif	8
		- Persuasif	9
	- Media yang digunakan	- Frekuensi penggunaan media	10
		- Keragaman bentuk media yang digunakan	11
Sumber : Arifin, 1994 : 68			
Variabel Y : Tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap			
Variabel	**Indikator**	**Alat ukur**	**No. Item**
Tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap	- Kepuasan terhadap pelayanan informasi	- Informasi yang diberikan	12-14
	- Kepuasan terhadap kualitas pelayanan kesehatan	- Kecepatan	15-17
		- Keramahan	18-20
		- Ketepatan	21-23
Sumber : Gearson, 2002 : 85			

1.8 Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data

1.8.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional yaitu metode yang bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. (Rachmat, 2002:27)

Metode korelasional ini digunakan untuk:

1. Mengukur hubungan di antara berbagai variabel.
2. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. (Rachmat, 2002:31)

1.8.2 Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah Korelasi Range Spearman, dimana korelasi ini mengasumsikan bahwa data terdiri dari pasangan-pasangan hasil pengamatan numeric atau nonnumerik. Setiap data X_i maupun Y_i ditetapkan peringkatnya relatif terhadap X dan Y yang lain, dari yang terkecil sampai terbesar. Peringkat terkecil diberi nilai 1. jika di antara nilai-nilai X atau Y terdapat angka sama, masing-masing nilai sama diberi peringkat rata-rata dari posisi yang seharusnya. Terakhir, jika data terdiri atas hasil pengamatan nonnumeric bukan angka, data tersebut harus dapat diperingkat seperti yang telah dijelaskan diatas.

Untuk mengetahui apa ada hubungan antara tiap grup, dapat diketahui dengan rumus r_s seperti dibawah ini :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

dimana : $\sum d_i^2 = \sum \left[R(X_i) - R(Y_i)\right]^2$

Keterangan :

r_s : korelasi rank spearman

di : selisih antara 2 rangking

n : jumlah variabel

1.9 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

   Suatu alat pengumpulan data berisi daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada responden penelitian.

2. Studi pustaka

   Digunakan untuk menunjang penelitian dengan memanfaatkan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Wawancara

1.10 Populasi dan Sampel

1.10.1 Populasi

Populasi mengandung pengertian 'jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga" (Singaribun dan Effendi, 1995:152) Populasi yang menjadi objek pada penelitian ini adalah penguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap dan petugas humas RS St. Borromeus.

Tabel 1.2
Daftar Kamar dan Pasien Rawat Inap RS St. Borromeus
9 Agustus 2004

NO	BAGIAN	KELAS	JML Tempat Tidur	JML Pasien
1	Maria II	II	42	42
2	Maria III	I A	7	7
		I B	27	27
3	Maria IV	VIP	1	1
		Utama A	16	16
4	Irene	Utama A	4	4
		Utama B	3	3
		I	10	10
		II	21	21
		III	22	22
5	Anna	III	30	30
6	Yosef 3 Dago	II	24	24
		III	16	16
7	Yosef 3 Surya	I A	18	18
		I B	16	16
8	Yosef 5	Suite	2	2
		S VIP	4	4
		VIP	12	12
		Utama A	1	1
		I A+	2	2
9	EP	S VIP	2	2
	(bersalin)	VIP	2	2
		Utama A	-	-
		1 A, II., III	29	29
10	Stroke Unit		5	5
11	CCU	Suite	]	]
		S. VIP	]	]
		VIP	] 10	] 10
		Utama A	]	]
		Utama B	]	]
		I, II, III	]	]
		Jumlah	**316**	**316**

1.10.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi suatu penelitian. Meskipun jumlah sampel realtif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini cara yang dipilih sampling acak sederhana. Teknik pengambilan sampel memastikan setiap unsur mempunyai peluang yang sama dan bebas untuk dijadikan sampel. Peluang yang sama berarti setiap unsur mempunyai probabilitas yang sama untuk dijadikan sampel. *(Black dan Champion,* 1999:239). Keuntungan dari teknik sampling ini adalah anggota sampel berjumlah lebih sedikit maka data akan lebih mudah dan cepat diperoleh.(Usman dan Akbar, 2001:45).

Penentuan jumlah sampel penelitian (n) dihitung dengan menggunakan rumus

$$\mathbf{n = \frac{N}{N\,(d)^2 + 1}} \qquad \mathbf{n = \frac{316}{316(10)^2 + 1}}$$

$$\mathbf{n =} \ 76$$

Dimana : n = ukuran / besarnya sampel

N = ukuran / besarnya populasi

d = presisi

(Yamane dalam Rakhmat, 1989 : 113)

dengan menentukan presisi ± 10 % pada tingkat kepercayaan 90 % dan atas besarnya populasi yang diketahui yaitu 316 pasien maka dengan menggunakan rumus di atas diperoleh 76 pasien.

1.11 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan selama lima bulan, dari bulan maret 2004 sampai dengan Agustus tahap-tahap sebagai berikut :

Tahap 1 Persiapan Penelitian

- Perencanaan
- Pengadaan surat ijin dan pembuatan proposal penelitian.
- Penentuan lokasi sampel (survei tempat dan waktu)

Tahap II Pelaksanaan Penelitian

- Dimulainya penelitian
- Bimbingan
- Perbaikan bimbingan

Tahap III Pencarian Data

- Penyebaran kuesioner
- Studi pustaka

Tahap IV Pengolahan

- Analisis data
- Perhitungan data (statistik)

Tahap V Penyusunan Skripsi

1.12 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diteliti oleh penyusun adalah RS St. Borromeus JL. Ir. H. Juanda No.100 Bandung 40132.

1.13 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas Latar Belakang Masalah yang melandasi perlunya Strategi Komunikasi Humas dalam Pembinaan pengguna jasa pelayanan kesehatan di RS St. Borromeus. Kemudian Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah, Tujuan, Kegunaan Penelitian, Kerangka Penelitian, Pertanyaan Penelitian, Metode Penelitian, Lokasi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membehas mengenai teori-teori yang berhubungan dan menjadi landasan teoritis dalam penelitian yang dilakukan. Pada bab ini akan di bahas mengenai strategi komunikasi humas, pesan, media, dan analisis sasaran.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai sejarah perusahaan tempat penelitian dilaksanakan, Struktur Organisasi, *Job Description*, Sarana dan prasarana, Lokasi tempat peneliti melakukan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menganalisa semua data yang diperoleh dari responden mengenai strategi komunikasi humas dalam pembinaan pengguna jasa pelayanan kesehatan rawat inap di RS St. Borromeus. Hingga terjawabnya rumusan masalah dan identifikasi masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang dapat di jadikan masukan bagi penelitan selanjutnya dan bagi perusahaan.