

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi antara organisasi dan publik menjadi lebih terbuka, cepat, serta partisipatif. Media digital tidak lagi berfungsi sebatas saluran penyampaian pesan satu arah, melainkan menjadi ruang interaksi yang memungkinkan masyarakat menyampaikan pengalaman, penilaian, dan kritik secara langsung kepada institusi. Kondisi tersebut memengaruhi cara reputasi organisasi dibentuk karena persepsi publik kini berkembang melalui percakapan daring yang dapat diakses secara luas. Organisasi jasa memiliki tingkat kerentanan yang lebih tinggi terhadap dinamika opini digital karena kualitas layanannya dinilai melalui pengalaman konsumen. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan berada pada posisi strategis sekaligus rentan sebab layanan yang diberikan berkaitan dengan keselamatan pasien, kepuasan pelayanan, dan kepercayaan masyarakat. Reputasi rumah sakit pada akhirnya tidak hanya dibangun melalui kualitas medis, tetapi juga melalui bagaimana publik menafsirkan pengalaman pelayanan yang mereka terima.

Sektor kesehatan menghadapi tantangan reputasi yang lebih kompleks dibanding organisasi komersial pada umumnya. Penilaian masyarakat terhadap rumah sakit sering kali berkaitan dengan aspek etika profesi, kecepatan penanganan, keramahan tenaga kesehatan, transparansi informasi, serta kualitas fasilitas. Persepsi negatif terhadap salah satu aspek tersebut

dapat berkembang menjadi citra buruk apabila tersebar melalui media digital. Reputasi organisasi layanan kesehatan dipengaruhi secara kuat oleh persepsi masyarakat terhadap mutu pelayanan dan integritas institusi. Penilaian publik terhadap pengalaman pelayanan menjadi unsur penting dalam pembentukan kepercayaan terhadap rumah sakit (Harefa, 2025). Hubungan antara citra rumah sakit, kepuasan pasien, dan loyalitas juga menunjukkan korelasi yang kuat sehingga reputasi menjadi aset penting yang harus dijaga secara berkelanjutan (Yanuarista et al., 2025). Posisi reputasi sebagai aset tidak berwujud menjadikan rumah sakit perlu mengelola komunikasi publik secara lebih serius.

Media digital memberikan ruang bagi masyarakat untuk berperan sebagai produsen informasi melalui ulasan, komentar, dan testimoni. Platform seperti Google Maps memiliki pengaruh besar karena menyediakan fitur penilaian, pemberian bintang, serta kolom ulasan yang mudah diakses calon pengguna layanan. Informasi yang tercantum pada platform tersebut sering dijadikan rujukan awal sebelum masyarakat memutuskan berkunjung ke suatu rumah sakit. Ulasan bernada negatif mengenai pelayanan berpotensi membentuk persepsi kolektif meskipun berasal dari pengalaman individu. Karakter media digital yang *real time*, terbuka, dan mudah dibagikan menyebabkan opini negatif dapat menyebar lebih cepat dibanding klarifikasi institusi. Situasi tersebut menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena penting dalam pembentukan reputasi organisasi kesehatan (Coombs, 2019). Rumah sakit yang tidak adaptif terhadap dinamika ini berisiko

mengalami penurunan kepercayaan publik.

Krisis reputasi digital muncul ketika keluhan publik berkembang menjadi persepsi negatif yang memengaruhi legitimasi organisasi di mata masyarakat. Krisis semacam ini tidak selalu diawali peristiwa besar, melainkan dapat berasal dari akumulasi komplain kecil yang terus berulang tanpa penanganan memadai. Keluhan mengenai lamanya antrean, buruknya respons petugas, ketidakjelasan administrasi, atau minimnya empati tenaga layanan dapat menjadi pemicu utama. Publik cenderung menilai organisasi bertanggung jawab atas pengalaman buruk yang mereka alami. *Situational Crisis Communication Theory* menjelaskan bahwa semakin besar atribusi tanggung jawab yang diarahkan kepada organisasi, semakin tinggi ancaman terhadap reputasi yang dihadapi (Littlejohn et al., 2017). Respons yang lambat, defensif, atau tidak konsisten berpotensi memperkuat persepsi negatif dan memperluas dampak krisis. Penanganan krisis reputasi digital dengan demikian menuntut kecepatan respons sekaligus ketepatan pesan.

Hubungan masyarakat memiliki posisi sentral dalam pengelolaan krisis reputasi karena menjadi penghubung antara organisasi dan publik. Fungsi humas tidak terbatas pada penyebaran informasi, tetapi mencakup pemantauan opini publik, penyusunan pesan strategis, pengelolaan hubungan, serta pemulihan kepercayaan. Aktivitas hubungan masyarakat di sektor kesehatan berperan penting dalam mengelola reputasi institusi dan meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan melalui integrasi komunikasi tradisional maupun digital (Boateng, 2025). Praktik humas modern juga menempatkan

aktivitas mendengarkan publik sebagai unsur penting sebelum organisasi menyusun respons komunikasi. Macnamara (2016) menegaskan bahwa kemampuan organisasi mendengar percakapan publik merupakan fondasi utama komunikasi yang efektif. Penanganan krisis reputasi digital karenanya memerlukan humas yang responsif, adaptif, dan memahami karakter media digital.

Konteks tersebut relevan dengan kondisi RS Prima Medika Pemalang sebagai institusi pelayanan kesehatan yang berinteraksi dengan masyarakat melalui platform digital. Kehadiran ulasan publik pada Google Maps mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rumah sakit berada dalam pengawasan langsung masyarakat. Sejumlah keluhan yang muncul pada ruang digital dapat berkaitan dengan pelayanan administratif, sikap petugas, waktu tunggu, maupun pengalaman pasien selama menerima layanan. Ulasan semacam itu tidak hanya merepresentasikan pengalaman individu, tetapi juga membentuk persepsi calon pasien yang membaca informasi tersebut. Penilaian negatif yang terus muncul berpotensi berkembang menjadi krisis reputasi digital apabila tidak direspons secara tepat. Rumah sakit pada posisi ini dituntut memiliki mekanisme penanganan keluhan yang mampu mereduksi ketidakpercayaan publik dan memulihkan citra institusi.

Kajian mengenai komunikasi digital rumah sakit telah berkembang, tetapi sebagian besar penelitian menitikberatkan pada pemasaran, loyalitas pasien, atau pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian yang secara khusus menelaah krisis reputasi digital akibat keluhan publik pada

platform Google Maps masih relatif terbatas, terutama dalam konteks rumah sakit daerah di Indonesia. Kekosongan kajian tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menempatkan ulasan digital sebagai sumber krisis reputasi dan menelaah bagaimana institusi meresponsnya. Fokus pada rumah sakit daerah juga penting karena karakter publik, sumber daya organisasi, dan pola komunikasi lokal berbeda dengan rumah sakit besar di kota metropolitan. Pemahaman terhadap konteks lokal dapat menghasilkan gambaran empiris yang lebih realistis mengenai praktik pengelolaan reputasi digital. Nilai kebaruan penelitian terletak pada objek kajian, konteks institusi, serta fokus pada penanganan krisis reputasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis penanganan krisis reputasi digital RS Prima Medika Pematang akibat keluhan publik di Google Maps. Fokus penelitian mencakup bentuk keluhan yang berkembang, persepsi tanggung jawab yang muncul di masyarakat, respons institusi terhadap keluhan digital, serta upaya pemulihan reputasi yang dilakukan rumah sakit. Kajian ini penting untuk menjelaskan bagaimana organisasi layanan kesehatan menghadapi ancaman reputasi pada ruang digital yang terbuka. Temuan penelitian diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi studi komunikasi krisis dan hubungan masyarakat sektor kesehatan. Hasil penelitian juga dapat menjadi rujukan praktis bagi rumah sakit dalam menyusun sistem respons keluhan digital yang lebih efektif, cepat, dan berorientasi pada kepercayaan publik.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena krisis reputasi digital yang terjadi akibat ulasan negatif pada platform publik. Oleh karena itu, rumusan masalah disusun untuk menggali proses terjadinya krisis, pihak-pihak yang terlibat, serta respons organisasi dalam menghadapi situasi tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses terjadinya krisis reputasi digital yang dipicu oleh ulasan negatif pada platform Google Maps?
2. Siapa saja pihak yang terlibat dalam dinamika krisis reputasi digital tersebut?
3. Bagaimana respons organisasi dalam menangani krisis reputasi digital yang terjadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis penanganan krisis reputasi digital RS Prima Medika Pematang yang muncul akibat keluhan publik pada platform Google Maps. Fokus penelitian diarahkan pada proses terbentuknya krisis reputasi, respons institusi, serta upaya pemulihan citra rumah sakit di ruang digital. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis proses terjadinya krisis reputasi digital yang dipicu oleh ulasan negatif pada platform Google Maps.
2. Mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam dinamika krisis reputasi

digital.

3. Menganalisis respons organisasi dalam menangani krisis reputasi digital yang terjadi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi organisasi dan humas. Fokus penelitian pada penanganan krisis reputasi digital akibat keluhan publik pada platform Google Maps diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik mengenai pengelolaan reputasi organisasi di era digital pada sektor layanan kesehatan. Kajian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas penanganan krisis reputasi digital, pengelolaan keluhan publik pada media digital, maupun komunikasi organisasi dalam menghadapi isu reputasi, terutama pada rumah sakit atau institusi pelayanan publik.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas perspektif teoretis mengenai hubungan antara keluhan publik di media digital, atribusi publik terhadap organisasi, dan penanganan krisis reputasi digital. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi digital dengan menempatkan ulasan publik pada platform Google Maps sebagai bagian dari dinamika komunikasi antara organisasi dan publik.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi RS

Prima Medika Pematang sebagai bahan evaluasi dalam penanganan krisis reputasi digital akibat keluhan publik di Google Maps. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memperkuat monitoring media digital, meningkatkan efektivitas penanganan keluhan publik, serta menyempurnakan mekanisme respons dan tindak lanjut terhadap ulasan masyarakat. Dengan demikian, rumah sakit diharapkan dapat menjaga kepercayaan publik dan mempertahankan reputasi organisasi di era digital.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi layanan kesehatan lainnya yang menghadapi tantangan serupa terkait mengelola keluhan publik pada media digital. Temuan penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan upaya penanganan krisis reputasi digital yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik organisasi dan kebutuhan publik.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sebagai pengguna layanan kesehatan. Pemahaman mengenai peran humas pada pengelolaan ulasan publik dapat mendorong terciptanya komunikasi yang lebih terbuka, responsif, dan berorientasi pada kepentingan publik. Komunikasi yang baik antara rumah sakit dan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta memperbaiki hubungan antara institusi layanan kesehatan dan publik.

Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong kesadaran masyarakat mengenai pentingnya komunikasi yang konstruktif pada penyampaian kritik

dan keluhan melalui media digital. Interaksi yang sehat antara rumah sakit dan masyarakat diharapkan dapat menciptakan lingkungan sosial yang lebih positif serta mendukung peningkatan kualitas pelayanan kesehatan.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Konstruktivisme

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk memahami realitas sosial dan menentukan cara memperoleh pengetahuan terhadap fenomena yang diteliti. Paradigma juga memberikan arah dalam proses pengumpulan data, analisis, serta penarikan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Creswell & Poth (2018) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu melalui pengalaman, interaksi sosial, dan proses pemaknaan terhadap lingkungan sekitarnya. Realitas tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat tunggal dan objektif, melainkan terbentuk dari berbagai interpretasi subjektif individu terhadap suatu fenomena sosial.

Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa individu secara aktif membangun makna terhadap pengalaman yang dialami. Pemahaman terhadap realitas dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, sejarah, serta pengalaman individu yang berbeda-beda. Creswell & Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian konstruktivisme berfokus pada usaha memahami makna yang dimiliki individu terhadap suatu fenomena, sehingga peneliti perlu mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan interpretasi subjek

penelitian secara mendalam. Penelitian dalam paradigma ini tidak bertujuan menemukan satu kebenaran objektif, tetapi memahami berbagai makna yang muncul dari interaksi sosial.

Dalam paradigma konstruktivisme, peneliti berperan sebagai instrumen yang berusaha memahami fenomena berdasarkan perspektif partisipan. Creswell & Poth (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan dibentuk melalui interaksi antara peneliti dan subjek penelitian, sehingga hasil penelitian merupakan interpretasi terhadap makna yang dibangun bersama dalam proses penelitian. Oleh karena itu, pendekatan konstruktivisme menempatkan pengalaman subjektif, konteks sosial, dan proses interpretasi sebagai bagian penting dalam memahami realitas sosial.

Dalam konteks penelitian ini, krisis reputasi digital pada RS Prima Medika Pematang dipahami sebagai realitas sosial yang terbentuk melalui interaksi antara organisasi dan publik pada media digital. Ulasan publik pada platform Google Maps dipandang sebagai bentuk pemaknaan masyarakat terhadap pengalaman pelayanan rumah sakit. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana publik membentuk persepsi terhadap pelayanan rumah sakit serta bagaimana organisasi memaknai dan merespons krisis reputasi digital yang berkembang pada ruang komunikasi digital.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan interpretasi pihak-pihak yang terlibat dalam fenomena krisis reputasi

digital. Paradigma ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan dinamika komunikasi organisasi dan pembentukan makna publik terhadap reputasi rumah sakit pada media digital.

1.5.2 State of the Art

Penelitian mengenai komunikasi digital pada sektor layanan kesehatan telah berkembang pesat seiring meningkatnya pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit. Sejumlah penelitian menyoroti peran media digital pada pembentukan kepercayaan, keterlibatan, serta citra rumah sakit di mata publik. Ganiem et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi kesehatan pada Instagram yang mengombinasikan konten informatif dan emosional mampu meningkatkan kepercayaan publik serta tingkat keterlibatan audiens. Temuan tersebut menegaskan bahwa pesan komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan relasi antara rumah sakit dan masyarakat.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Al-Hasan (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan pengaruh signifikan media sosial terhadap brand equity dan citra rumah sakit. Penelitian ini menempatkan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran dan komunikasi organisasi rumah sakit. Sejalan dengan itu, Hariyanti et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman layanan dan loyalitas pasien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman komunikasi dan pelayanan yang konsisten.

Kajian lain menyoroti transformasi digital sebagai elemen strategis komunikasi rumah sakit. Nadiyah & Prayoga (2024) melalui studi literatur sistematis menyimpulkan bahwa transformasi digital meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran rumah sakit serta berdampak positif terhadap kepuasan pasien. Temuan serupa disampaikan oleh Syah & Suyitno (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi digital dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang pasien. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi digital berperan penting pada pembentukan persepsi dan keputusan pasien.

Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk memahami dinamika komunikasi kesehatan secara lebih mendalam. Cipta et al. (2024) menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis budaya lokal mampu meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Ahuja et al. (2025) melalui metode campuran menemukan bahwa interaksi digital yang aktif dan responsif berkontribusi pada pembentukan citra positif serta peningkatan keterlibatan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Boateng (2025) menegaskan bahwa aktivitas hubungan masyarakat di sektor kesehatan berperan strategis dalam membangun kepercayaan, mengelola reputasi institusi, serta meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan melalui integrasi komunikasi tradisional dan digital yang efektif.

Perkembangan terbaru juga menyoroti peran teknologi lanjutan pada praktik humas digital. Wulandari et al. (2025) menekankan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dan big data mampu meningkatkan efektivitas

monitoring opini publik serta pengelolaan komunikasi digital. Yanuarista et al. (2025) melalui scoping review menunjukkan adanya korelasi kuat antara citra rumah sakit, kepuasan pasien, dan loyalitas. Temuan tersebut memperkuat posisi citra sebagai variabel kunci pada sektor layanan kesehatan.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, sebagian besar studi menitikberatkan pada pengaruh komunikasi digital terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pasien melalui pendekatan kuantitatif atau kajian konseptual. Penelitian yang secara khusus mengkaji penanganan krisis reputasi digital akibat keluhan publik pada platform Google Maps masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian konteks lokal rumah sakit dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pemaknaan pelaku Humas dan Marketing terhadap opini publik khususnya penanganan krisis reputasi digital.

1.5.3 Teori

1.5.3.1 Teori *Attribution*

Attribution Theory dikembangkan oleh Heider, F. (1958) sebagai pendekatan psikologi sosial yang menjelaskan proses individu dalam memahami penyebab suatu tindakan, perilaku, maupun peristiwa sosial. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk menafsirkan lingkungan sosial melalui proses penilaian sebab-akibat guna memperoleh pemahaman terhadap perilaku orang lain. Heider, F. (1958) memandang individu sebagai “*naive psychologist*” yang secara aktif melakukan interpretasi terhadap tindakan sosial berdasarkan pengamatan

yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Proses tersebut menjadi penting karena manusia tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan berusaha membangun makna terhadap tindakan yang diamati. *Attribution Theory* kemudian berkembang menjadi salah satu teori utama dalam kajian persepsi sosial karena mampu menjelaskan bagaimana penilaian terhadap individu, kelompok, maupun organisasi terbentuk melalui proses atribusi. Fokus utama teori ini terletak pada bagaimana seseorang menentukan sumber penyebab suatu tindakan serta bagaimana penilaian tersebut memengaruhi sikap terhadap pihak yang diamati.

Heider, F. (1958) menjelaskan bahwa proses atribusi muncul ketika individu berusaha memahami alasan di balik perilaku tertentu. Individu akan menentukan apakah suatu tindakan disebabkan oleh faktor internal atau faktor eksternal. Faktor internal merujuk pada karakter, niat, kepribadian, dan tanggung jawab personal seseorang. Faktor eksternal berkaitan dengan kondisi lingkungan, tekanan situasional, maupun keadaan di luar kendali individu. Perbedaan antara atribusi internal dan eksternal menjadi inti utama teori atribusi karena memengaruhi cara seseorang memberikan penilaian terhadap tindakan sosial. Penilaian yang mengarah pada faktor internal cenderung menghasilkan anggapan bahwa pelaku bertanggung jawab penuh atas tindakan yang dilakukan. Penilaian yang mengarah pada faktor eksternal cenderung menghasilkan pemahaman bahwa perilaku dipengaruhi oleh situasi tertentu yang berada di luar kendali individu. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa atribusi tidak hanya berfungsi sebagai proses kognitif,

tetapi juga sebagai dasar pembentukan sikap sosial terhadap pihak yang diamati.

Attribution Theory menjelaskan bahwa proses penilaian sosial berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama disebut *perception of action*, yaitu proses ketika individu mengamati tindakan yang dilakukan pihak lain. Pengamatan tersebut menjadi dasar awal dalam pembentukan interpretasi sosial karena individu terlebih dahulu harus menyadari adanya tindakan tertentu sebelum memberikan penilaian. Tahap kedua disebut *judgment of intention*, yaitu penilaian terhadap unsur kesengajaan atau niat di balik tindakan yang dilakukan. Individu akan berusaha menentukan apakah tindakan tersebut dilakukan secara sadar, disengaja, tidak disengaja, atau dipengaruhi situasi tertentu. Tahap ketiga disebut *attribution of disposition*, yaitu proses pemberian penilaian terhadap karakter atau disposisi pihak yang melakukan tindakan. Pada tahap ini, individu mulai menarik kesimpulan mengenai sifat, tanggung jawab, maupun kualitas moral pelaku berdasarkan tindakan yang diamati. Ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa atribusi merupakan proses interpretatif yang berkembang secara bertahap dari pengamatan tindakan menuju pembentukan kesimpulan mengenai karakter seseorang.

Perkembangan teori atribusi kemudian menunjukkan bahwa proses penilaian sosial sering kali dipengaruhi oleh bias persepsi. Heider, F. (1958) menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk lebih menekankan faktor personal dibanding faktor situasional ketika menilai

perilaku pihak lain. Kecenderungan tersebut berkembang menjadi konsep fundamental attribution error yang menjelaskan kecenderungan individu dalam melebihkan pengaruh karakter personal dan mengabaikan faktor situasional sebagai penyebab tindakan seseorang. Bias atribusi menyebabkan individu lebih mudah menyalahkan pihak tertentu atas suatu peristiwa tanpa mempertimbangkan kompleksitas kondisi yang melatarbelakangi tindakan tersebut. Situasi tersebut menunjukkan bahwa atribusi bukan sekadar proses logis, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, nilai, serta persepsi subjektif individu. Penilaian sosial akhirnya tidak selalu mencerminkan realitas objektif, melainkan hasil interpretasi yang dibentuk melalui proses kognitif dan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, teori Attribution memiliki beberapa prinsip utama yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Individu secara aktif melakukan proses atribusi untuk menentukan penyebab suatu tindakan atau peristiwa sosial berdasarkan pengamatan yang dilakukan.
2. Penilaian terhadap perilaku seseorang dibedakan ke dalam atribusi internal yang berkaitan dengan karakter dan tanggung jawab personal serta atribusi eksternal yang berkaitan dengan faktor situasional dan lingkungan.
3. Persepsi mengenai niat, kesengajaan, dan tanggung jawab memengaruhi pembentukan penilaian sosial terhadap individu maupun organisasi.
4. Proses atribusi berlangsung melalui tahapan pengamatan tindakan, penilaian terhadap niat, serta pembentukan kesimpulan mengenai karakter

atau disposisi pihak yang diamati.

5. Penilaian sosial sering dipengaruhi oleh bias atribusi, terutama kecenderungan individu untuk lebih menekankan faktor personal dibanding faktor situasional dalam menjelaskan suatu tindakan.
6. Tingkat atribusi tanggung jawab memengaruhi munculnya sikap, emosi, dan evaluasi publik terhadap individu maupun organisasi.
7. Proses atribusi berperan penting dalam pembentukan opini publik karena masyarakat cenderung menentukan pihak yang dianggap bertanggung jawab atas suatu peristiwa sebelum membentuk penilaian sosial.

Dengan demikian, *Attribution Theory* menjadi landasan teoritis dalam memahami bagaimana persepsi tanggung jawab publik terbentuk melalui proses interpretasi sosial terhadap tindakan individu maupun organisasi. Teori ini membantu menjelaskan mekanisme pembentukan penilaian publik, khususnya dalam situasi yang melibatkan evaluasi terhadap perilaku, tindakan, dan tanggung jawab pihak tertentu dalam ruang komunikasi sosial.

1.5.3.2 Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan salah satu teori penting dalam kajian komunikasi organisasi yang menjelaskan bagaimana strategi respons komunikasi organisasi terhadap krisis memengaruhi persepsi publik dan reputasi organisasi. Teori ini menempatkan krisis sebagai peristiwa yang berpotensi merusak citra serta kepercayaan publik, sehingga organisasi perlu menentukan respons komunikasi yang tepat sesuai dengan karakteristik situasi krisis yang dihadapi. Dalam konteks

komunikasi organisasi, pengelolaan krisis dan reputasi dipahami sebagai bagian dari komunikasi eksternal yang berhubungan langsung dengan pemangku kepentingan dan persepsi masyarakat terhadap organisasi (Littlejohn et al., 2017)

SCCT menekankan bahwa persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi dalam suatu krisis akan menentukan tingkat kerusakan reputasi yang terjadi. Semakin besar publik menilai organisasi sebagai penyebab krisis, semakin besar pula ancaman terhadap reputasi organisasi. Oleh karena itu, strategi respons komunikasi harus disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik agar mampu meminimalkan dampak negatif terhadap citra organisasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian klarifikasi, tetapi merupakan proses strategis untuk melindungi hubungan organisasi dengan publik (Littlejohn et al., 2017).

Dalam perspektif SCCT, respons komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam membentuk kembali makna krisis di mata publik. Respons yang cepat, terbuka, empatik, dan informatif dapat menurunkan persepsi negatif serta membantu memulihkan reputasi organisasi. Sebaliknya, respons yang lambat, defensif, atau tidak konsisten berpotensi memperburuk krisis reputasi dan menurunkan tingkat kepercayaan publik. Dengan demikian, efektivitas komunikasi krisis sangat bergantung pada kesesuaian antara strategi respons yang dipilih dan ekspektasi publik terhadap organisasi (Littlejohn et al., 2017).

SCCT juga menegaskan bahwa komunikasi krisis harus dipahami

sebagai bagian dari proses komunikasi organisasi yang berkelanjutan. Upaya pemulihan reputasi tidak hanya dilakukan setelah krisis terjadi, tetapi juga melalui pembangunan hubungan yang kuat dengan publik sebelum krisis muncul. Hubungan yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik sehingga dampak krisis terhadap reputasi organisasi dapat diminimalkan. Perspektif ini menempatkan komunikasi krisis sebagai bagian integral dari strategi komunikasi organisasi secara keseluruhan (Littlejohn et al., 2017).

Berdasarkan kerangka SCCT, terdapat beberapa prinsip utama yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Krisis sebagai ancaman terhadap reputasi organisasi yang memerlukan pengelolaan komunikasi strategis.
2. Persepsi publik mengenai tanggung jawab organisasi menentukan tingkat kerusakan citra yang terjadi.
3. Pemilihan strategi respons komunikasi yang tepat berperan dalam meminimalkan dampak negatif krisis.
4. Respons yang cepat, empatik, dan transparan mampu membantu pemulihan kepercayaan publik.
5. Komunikasi krisis sebagai bagian dari hubungan jangka panjang organisasi dengan publik.

Dalam konteks penelitian ini, SCCT digunakan untuk menganalisis bagaimana humas RS Prima Medika Pemalang merespons ulasan publik bernada negatif pada media digital sebagai bentuk krisis reputasi skala mikro. Teori ini membantu menjelaskan hubungan antara strategi respons

komunikasi humas dengan perubahan persepsi publik serta upaya pemulihan citra rumah sakit di mata masyarakat.

1.5.3.3 Teori *Image Repair*

Teori *Image Repair* atau *Image Restoration Theory* dikembangkan oleh William L. Benoit (1997) sebagai pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu maupun organisasi mempertahankan dan memulihkan citra ketika menghadapi tuduhan, kritik, atau persepsi negatif dari publik. William L. Benoit (1997) menjelaskan bahwa citra merupakan aset penting bagi organisasi karena berhubungan langsung dengan tingkat kepercayaan, legitimasi, serta penerimaan publik terhadap institusi. Ancaman terhadap citra muncul ketika publik menilai organisasi bertanggung jawab atas tindakan yang dianggap merugikan atau ofensif. Kondisi tersebut menyebabkan organisasi perlu melakukan respons komunikasi guna mengurangi kerusakan reputasi dan mempertahankan hubungan dengan publik. Teori ini menempatkan komunikasi sebagai instrumen utama dalam proses pemulihan citra organisasi ketika menghadapi krisis reputasi.

William L. Benoit (1997) menjelaskan bahwa ancaman terhadap citra organisasi muncul melalui dua komponen utama. Komponen pertama berkaitan dengan adanya anggapan bahwa organisasi bertanggung jawab atas suatu tindakan atau peristiwa tertentu. Komponen kedua berkaitan dengan penilaian publik bahwa tindakan tersebut dianggap negatif, merugikan, atau tidak dapat diterima secara sosial. Persepsi publik menjadi faktor penting dalam teori ini karena kerusakan citra tidak hanya ditentukan oleh fakta

objektif, tetapi juga oleh bagaimana masyarakat menafsirkan tindakan organisasi. Organisasi dapat mengalami krisis reputasi meskipun belum tentu sepenuhnya bersalah apabila publik telah membentuk persepsi negatif terhadap tindakan yang dilakukan. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi memiliki pengaruh besar dalam membentuk dan memulihkan citra organisasi di ruang publik.

William L. Benoit (1997) menjelaskan bahwa efektivitas strategi pemulihan citra sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi memahami persepsi publik terhadap krisis yang terjadi. Organisasi tidak dapat hanya berfokus pada pembelaan diri, tetapi perlu mempertimbangkan bagaimana pesan komunikasi diterima dan ditafsirkan oleh masyarakat. Respons komunikasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi publik berpotensi memperbesar kerusakan reputasi organisasi. Situasi tersebut menyebabkan organisasi perlu memilih strategi komunikasi yang tepat, konsisten, dan sesuai dengan tingkat ancaman reputasi yang dihadapi. Perspektif ini menunjukkan bahwa pemulihan citra bukan sekadar proses penyampaian informasi, melainkan proses pengelolaan persepsi publik melalui komunikasi strategis.

Teori Image Repair juga menjelaskan bahwa komunikasi krisis berlangsung dalam hubungan yang dinamis antara organisasi dan berbagai kelompok publik. Organisasi tidak hanya berhadapan dengan satu audiens, tetapi dengan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan, persepsi, dan harapan berbeda terhadap organisasi. Kondisi tersebut menyebabkan strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik publik yang dihadapi.

Organisasi perlu memahami bagaimana publik menilai tindakan yang dilakukan serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi reputasi institusi secara keseluruhan. Pemulihan citra akhirnya dipahami sebagai proses komunikasi yang bertujuan membangun kembali kepercayaan publik terhadap organisasi.

Perkembangan media digital memperluas relevansi teori Image Repair dalam kajian komunikasi organisasi kontemporer. Ruang komunikasi digital memungkinkan publik menyampaikan kritik, penilaian, dan pengalaman terhadap organisasi secara terbuka melalui media sosial maupun platform ulasan digital. Situasi tersebut menyebabkan persepsi negatif dapat berkembang dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Organisasi pada akhirnya dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang responsif dan adaptif dalam menghadapi tekanan opini publik di media digital. Strategi pemulihan citra menjadi semakin penting karena reputasi organisasi dapat dipengaruhi secara langsung oleh percakapan publik yang berlangsung secara daring. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa teori Image Repair tetap relevan dalam memahami dinamika pengelolaan reputasi organisasi di lingkungan komunikasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, teori Image Repair memiliki beberapa prinsip utama yang relevan dalam memahami proses pemulihan citra organisasi, yaitu:

1. Citra organisasi menjadi terancam ketika publik menilai organisasi bertanggung jawab atas tindakan yang dianggap negatif atau ofensif.

2. Persepsi publik memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan dan kerusakan reputasi organisasi.
3. Organisasi menggunakan strategi komunikasi tertentu untuk mempertahankan dan memulihkan citra di hadapan publik.
4. Strategi pemulihan citra meliputi denial, *evasion of responsibility*, *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *Mortification*.
5. Efektivitas pemulihan citra dipengaruhi oleh kesesuaian antara strategi komunikasi organisasi dan persepsi publik terhadap krisis.
6. Pemulihan citra merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun kembali kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dengan demikian, teori *Image Repair* digunakan untuk memahami bagaimana organisasi merancang strategi komunikasi dalam menghadapi kritik, tuduhan, maupun krisis reputasi yang berkembang di ruang publik. Teori ini membantu menjelaskan bentuk respons komunikasi yang digunakan organisasi untuk mengurangi persepsi negatif serta mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

1.5.3.4 Teori Reputasi

Teori reputasi dikembangkan oleh Charles J. Fombrun (1996) sebagai pendekatan dalam kajian komunikasi organisasi dan manajemen yang menjelaskan bahwa reputasi merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki organisasi serta terbentuk melalui persepsi publik terhadap identitas, tindakan, kinerja, dan komunikasi organisasi. Charles J. Fombrun (1996) menjelaskan bahwa reputasi tidak hanya berkaitan dengan citra sesaat, tetapi merupakan

hasil evaluasi publik yang berkembang secara konsisten dalam jangka panjang berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima masyarakat terhadap organisasi. Reputasi pada akhirnya menjadi bentuk penilaian kolektif publik mengenai tingkat kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas organisasi di mata stakeholder.

Charles J. Fombrun (1996) menjelaskan bahwa reputasi terbentuk melalui interaksi antara organisasi dan publik yang berlangsung secara terus-menerus. Persepsi masyarakat terhadap organisasi berkembang melalui pengalaman langsung, komunikasi organisasi, pemberitaan media, serta opini publik yang beredar dalam lingkungan sosial. Reputasi menjadi penting karena memengaruhi tingkat dukungan masyarakat terhadap organisasi. Organisasi yang memiliki reputasi positif cenderung memperoleh tingkat kepercayaan, loyalitas, dan legitimasi yang lebih tinggi dibanding organisasi yang memiliki reputasi negatif. Reputasi juga dipandang sebagai kekuatan sosial yang mampu memengaruhi perhatian dan tindakan publik terhadap organisasi.

Perkembangan media digital menyebabkan reputasi organisasi menjadi semakin dinamis dan terbuka. Charles J. Fombrun (1996) menjelaskan bahwa internet memperluas hubungan sosial dan mempercepat penyebaran opini publik sehingga reputasi organisasi dapat berkembang secara cepat melalui pertukaran informasi digital. Ulasan publik, komentar pengguna, media sosial, serta platform digital menjadi faktor penting dalam pembentukan reputasi organisasi pada era digital. Kondisi tersebut menyebabkan organisasi perlu

mengelola komunikasi publik secara lebih responsif dan adaptif karena persepsi masyarakat dapat berubah dalam waktu singkat akibat penyebaran informasi di media digital.

Charles J. Fombrun (1996) juga menjelaskan bahwa reputasi memiliki hubungan yang erat dengan tingkat perhatian dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Reputasi yang positif mampu meningkatkan dukungan stakeholder terhadap organisasi, sedangkan reputasi negatif dapat memunculkan krisis kepercayaan dan menurunkan legitimasi organisasi di mata masyarakat. Dalam konteks komunikasi digital, reputasi organisasi dipengaruhi oleh bagaimana organisasi membangun visibilitas, merespons opini publik, dan menjaga hubungan dengan masyarakat melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, teori reputasi memiliki beberapa prinsip utama yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk melalui persepsi publik terhadap organisasi.
2. Reputasi berkembang melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi antara organisasi dan masyarakat.
3. Persepsi publik terhadap organisasi dipengaruhi oleh informasi, pengalaman pengguna, dan pemberitaan media.
4. Reputasi memengaruhi tingkat kepercayaan, legitimasi, dan dukungan stakeholder terhadap organisasi.
5. Media digital mempercepat pembentukan dan perubahan reputasi organisasi melalui penyebaran opini publik secara terbuka.

6. Organisasi perlu mengelola komunikasi publik secara strategis untuk mempertahankan reputasi positif di ruang digital.

Dengan demikian, teori reputasi digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana reputasi digital RS Prima Medika Pematang Jaya terbentuk melalui ulasan publik pada platform Google Maps serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit memengaruhi citra dan tingkat kepercayaan publik terhadap institusi layanan kesehatan.

1.5.3.5 Konsep Reputasi Digital

Konsep reputasi digital merupakan pengembangan reputasi organisasi pada ruang media digital yang terbentuk melalui interaksi publik, penyebaran informasi, ulasan pengguna, serta komunikasi organisasi pada platform digital. Reputasi digital menggambarkan bagaimana organisasi dipersepsikan masyarakat melalui aktivitas komunikasi online yang berlangsung pada media sosial, mesin pencarian, platform ulasan, dan media digital lainnya. Harris dan Fombrun menjelaskan bahwa reputasi organisasi terbentuk melalui persepsi publik terhadap identitas, komunikasi, kualitas pelayanan, kredibilitas, serta hubungan organisasi dengan stakeholder (Harris & Fombrun, 2005). Dalam konteks digital, reputasi organisasi menjadi lebih dinamis karena opini publik dapat berkembang secara cepat melalui media online.

Konsep reputasi digital menekankan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk citra dan tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi. Ulasan publik, komentar pengguna, pengalaman pelanggan, serta respons organisasi terhadap opini masyarakat menjadi faktor

yang memengaruhi pembentukan reputasi digital. Perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan masyarakat dapat menyampaikan penilaian terhadap organisasi secara terbuka melalui platform digital seperti Google Maps, media sosial, dan forum online. Situasi tersebut menjadikan reputasi organisasi lebih mudah dipengaruhi oleh persepsi publik yang berkembang pada ruang digital.

Harris & Fombrun (2005) menjelaskan bahwa reputasi organisasi dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama, yaitu emotional appeal, products and services, products and services, workplace environment, financial performance, serta social responsibility. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya dibentuk melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui komunikasi organisasi, tanggung jawab sosial, dan hubungan organisasi dengan masyarakat. Dalam konteks media digital, dimensi reputasi berkembang melalui interaksi komunikasi online antara organisasi dan publik.

Berdasarkan uraian tersebut, konsep reputasi digital memiliki beberapa prinsip utama, yaitu:

1. Reputasi digital terbentuk melalui persepsi publik terhadap organisasi pada media digital.
2. Ulasan publik, pengalaman pengguna, dan interaksi online memengaruhi pembentukan reputasi organisasi.
3. Media digital mempercepat penyebaran opini publik terhadap organisasi.
4. Respons komunikasi organisasi berperan dalam menjaga dan memulihkan reputasi digital.

5. Tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi dipengaruhi oleh komunikasi dan pelayanan yang ditampilkan pada ruang digital.
6. Reputasi digital menjadi bagian penting dalam membangun citra dan hubungan organisasi dengan stakeholder.

Dengan demikian, konsep reputasi digital digunakan untuk memahami bagaimana ulasan publik pada platform Google Maps membentuk persepsi masyarakat terhadap RS Prima Medika Pematang Jaya serta bagaimana respons komunikasi organisasi berperan dalam menjaga dan memulihkan reputasi rumah sakit pada ruang media digital.

1.5.3.6 Konsep Effective *Crisis Communication*

Effective Crisis Communication merupakan konsep komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya penyampaian informasi secara cepat, akurat, konsisten, dan bertanggung jawab dalam menghadapi situasi krisis. Ulmer, Sellnow, dan Seeger menjelaskan bahwa krisis merupakan kondisi yang mengandung ancaman terhadap reputasi organisasi serta menimbulkan tingkat ketidakpastian yang tinggi di kalangan publik (Ulmer et al., 2018). Komunikasi krisis tidak hanya dipahami sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya mengelola persepsi publik dan mempertahankan kepercayaan stakeholder.

Konsep Effective Crisis Communication menekankan bahwa organisasi perlu merespons krisis secara strategis melalui komunikasi yang transparan, adaptif, dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik. Pendekatan ini juga memandang krisis sebagai peluang pembelajaran dan evaluasi organisasi

guna memperbaiki kualitas komunikasi maupun pelayanan (Ulmer et al., 2018). Dalam konteks komunikasi digital, konsep ini relevan untuk memahami bagaimana organisasi menghadapi tekanan opini publik yang berkembang secara cepat melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, konsep *Effective Crisis Communication* memiliki beberapa prinsip utama, yaitu:

1. Komunikasi krisis berfungsi mengurangi ketidakpastian publik melalui informasi yang cepat dan konsisten.
2. Respons organisasi perlu mempertimbangkan persepsi publik dan ancaman reputasi.
3. Transparansi dan tanggung jawab menjadi dasar dalam pengelolaan komunikasi krisis.
4. Komunikasi krisis berperan dalam menjaga hubungan organisasi dengan stakeholder.
5. Krisis dipandang sebagai peluang evaluasi dan pembaruan organisasi.

Dengan demikian, konsep *Effective Crisis Communication* digunakan untuk memahami pentingnya respons komunikasi organisasi dalam menghadapi situasi krisis dan menjaga kepercayaan publik.

1.5.3.7 Konsep *Corporate Communication*

Corporate Communication merupakan konsep komunikasi strategis yang digunakan organisasi untuk membangun hubungan dengan publik, menjaga reputasi, serta membentuk persepsi positif terhadap institusi. Argenti menjelaskan bahwa komunikasi korporat tidak hanya berkaitan dengan

penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan identitas, citra, dan hubungan organisasi dengan pemangku kepentingan (Argenti, 2023). Pendekatan ini menempatkan komunikasi sebagai bagian penting dalam keberlangsungan organisasi modern.

Konsep *Corporate Communication* menekankan bahwa reputasi organisasi terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara organisasi dan publik. Perkembangan media digital menyebabkan organisasi perlu mengelola komunikasi secara lebih terbuka, responsif, dan terintegrasi agar mampu menjaga kepercayaan masyarakat (Argenti, 2023). Komunikasi yang konsisten dan dialogis dipandang penting untuk memperkuat legitimasi sosial organisasi di tengah dinamika opini publik.

Berdasarkan uraian tersebut, konsep *Corporate Communication* memiliki beberapa prinsip utama, yaitu:

1. Komunikasi merupakan fungsi strategis organisasi.
2. Konsistensi pesan penting dalam menjaga identitas dan citra organisasi.
3. Reputasi dibangun melalui interaksi berkelanjutan dengan publik.
4. Organisasi perlu merespons opini publik secara proaktif.
5. Hubungan dialogis dengan stakeholder mendukung kepercayaan dan legitimasi organisasi.

Dengan demikian, konsep *Corporate Communication* digunakan untuk memahami bagaimana organisasi mengelola komunikasi publik dalam menjaga reputasi dan membangun hubungan dengan masyarakat.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian sehingga proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis. Operasionalisasi juga berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara konsep dan teori yang digunakan dalam memahami fenomena penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga konsep utama, yaitu *Effective Crisis Communication*, *Corporate Communication*, dan Reputasi Digital. Ketiga konsep tersebut dipadukan dengan Teori Reputasi, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), *Image Repair Theory*, dan *Attribution Theory* untuk menjelaskan proses terbentuknya krisis reputasi digital, persepsi publik terhadap organisasi, strategi respons komunikasi, serta upaya pemulihan citra rumah sakit dalam ruang komunikasi digital.

1.6.1 Konsep *Effective Crisis Communication*

Effective Crisis Communication dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang dilakukan organisasi untuk mengurangi ketidakpastian publik, mengelola persepsi masyarakat, serta meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi organisasi ketika terjadi krisis. Konsep ini menekankan pentingnya penyampaian informasi secara cepat, akurat, konsisten, dan bertanggung jawab dalam menghadapi tekanan opini publik. Komunikasi krisis tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme organisasi dalam menjaga hubungan dengan stakeholder serta mempertahankan tingkat kepercayaan publik terhadap institusi.

Operasionalisasi konsep *Effective Crisis Communication* dalam

penelitian ini diarahkan pada proses komunikasi organisasi ketika menghadapi ulasan negatif publik pada platform digital. Fokus operasionalisasi mencakup identifikasi isu, bentuk respons organisasi terhadap keluhan publik, kecepatan tanggapan komunikasi, konsistensi pesan, transparansi informasi, serta upaya organisasi dalam mengurangi persepsi negatif masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit. Komunikasi organisasi dipahami sebagai bagian penting dalam menentukan bagaimana publik membentuk penilaian terhadap organisasi ketika terjadi krisis reputasi digital.

Penggunaan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam konsep ini digunakan untuk menganalisis kesesuaian strategi respons komunikasi organisasi berdasarkan tingkat atribusi tanggung jawab publik terhadap rumah sakit. SCCT menjelaskan bahwa tingkat ancaman reputasi organisasi dipengaruhi oleh bagaimana publik menilai tanggung jawab organisasi atas suatu peristiwa. Apabila organisasi dipersepsikan memiliki tanggung jawab tinggi terhadap masalah pelayanan, maka ancaman reputasi yang muncul juga akan semakin besar. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana organisasi menentukan bentuk respons komunikasi yang sesuai dengan karakteristik krisis reputasi digital yang berkembang di media publik.

Attribution Theory digunakan dalam konsep *Effective Crisis Communication* untuk memahami bagaimana publik membentuk penilaian terhadap penyebab terjadinya masalah pelayanan. Publik melakukan proses atribusi untuk menentukan apakah masalah yang terjadi disebabkan oleh faktor internal organisasi atau dipengaruhi oleh faktor eksternal tertentu.

Proses atribusi tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi sekaligus menentukan tingkat tekanan reputasi yang dihadapi rumah sakit. Penggunaan teori atribusi dalam konsep ini membantu menjelaskan bagaimana persepsi tanggung jawab publik terbentuk melalui pengalaman pelayanan dan informasi yang berkembang di media digital.

Image Repair Theory digunakan untuk menjelaskan bentuk strategi komunikasi organisasi dalam mengurangi persepsi negatif publik setelah munculnya tekanan reputasi. Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana organisasi melakukan klarifikasi, memberikan penjelasan, menyampaikan permintaan maaf, maupun menunjukkan tindakan perbaikan pelayanan sebagai bagian dari upaya pemulihan citra. Penggunaan teori ini dalam konsep Effective Crisis Communication membantu menjelaskan bahwa respons komunikasi organisasi tidak hanya berfungsi meredakan krisis, tetapi juga diarahkan untuk membangun kembali kepercayaan publik terhadap institusi.

Berdasarkan uraian tersebut, operasionalisasi konsep *Effective Crisis Communication* dalam penelitian ini meliputi:

1. Identifikasi dan pengelolaan isu krisis reputasi digital.
2. Kecepatan dan konsistensi respons komunikasi organisasi.
3. Transparansi komunikasi dalam menghadapi keluhan publik.
4. Persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi.
5. Strategi komunikasi dalam mengurangi persepsi negatif dan memulihkan kepercayaan publik.

1.6.2 Konsep *Corporate Communication*

Corporate Communication dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang digunakan organisasi untuk membangun hubungan dengan publik, menjaga reputasi, serta membentuk persepsi positif terhadap institusi. Konsep ini menempatkan komunikasi sebagai fungsi manajerial yang terintegrasi dengan aktivitas organisasi dalam mempertahankan legitimasi sosial dan kepercayaan masyarakat. Reputasi organisasi dipahami sebagai hasil interaksi berkelanjutan antara organisasi dan publik melalui berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital.

Operasionalisasi konsep *Corporate Communication* dalam penelitian ini diarahkan pada bagaimana organisasi mengelola komunikasi publik di ruang digital dalam menghadapi ulasan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit. Fokus operasionalisasi meliputi pengelolaan pesan komunikasi organisasi, interaksi dengan publik melalui media digital, konsistensi komunikasi, strategi menjaga citra institusi, serta upaya organisasi dalam mempertahankan hubungan dengan masyarakat ketika menghadapi tekanan opini publik.

Penggunaan SCCT dalam konsep *Corporate Communication* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi organisasi dan persepsi publik terhadap tanggung jawab rumah sakit dalam situasi krisis reputasi digital. Teori ini membantu menganalisis bagaimana organisasi menyesuaikan bentuk komunikasi berdasarkan tingkat ancaman reputasi yang muncul akibat opini publik. Respons komunikasi dipahami sebagai bagian

dari strategi organisasi dalam mempertahankan reputasi dan mengurangi dampak negatif terhadap citra institusi.

Image Repair Theory digunakan dalam konsep Corporate Communication untuk menjelaskan strategi pemulihan citra organisasi melalui komunikasi publik. Organisasi dipahami tidak hanya berusaha mempertahankan reputasi, tetapi juga melakukan berbagai bentuk komunikasi untuk memperbaiki persepsi masyarakat terhadap institusi. Strategi seperti corrective action, reducing offensiveness, maupun corrective action digunakan untuk memahami bagaimana organisasi membangun kembali citra positif melalui komunikasi yang dilakukan kepada publik. Penggunaan teori ini membantu menjelaskan bahwa komunikasi korporat tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pengelolaan.

Attribution Theory digunakan untuk memahami bagaimana publik membentuk penilaian terhadap organisasi berdasarkan pengalaman pelayanan dan informasi yang diterima melalui media digital. Persepsi publik terhadap kualitas pelayanan rumah sakit memengaruhi cara masyarakat menilai kredibilitas dan tanggung jawab organisasi. Proses atribusi tersebut kemudian memengaruhi efektivitas komunikasi organisasi dalam mempertahankan reputasi serta membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

Berdasarkan uraian tersebut, operasionalisasi konsep Corporate Communication dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengelolaan komunikasi organisasi dalam menghadapi opini publik di

- media digital.
2. Konsistensi pesan komunikasi dalam menjaga reputasi institusi.
 3. Interaksi komunikasi organisasi dengan masyarakat melalui platform digital.
 4. Strategi organisasi dalam mempertahankan citra dan legitimasi sosial.
 5. Penggunaan komunikasi publik sebagai upaya pemulihan reputasi organisasi.

1.6.3 Konsep Reputasi Digital

Konsep reputasi digital dipahami sebagai bentuk persepsi publik terhadap organisasi yang terbentuk melalui interaksi, pengalaman, penyebaran informasi, serta komunikasi organisasi pada media digital. Reputasi digital berkembang melalui aktivitas komunikasi online seperti ulasan publik, komentar pengguna, media sosial, platform pencarian, dan berbagai bentuk interaksi digital lainnya. Harris dan Fombrun menjelaskan bahwa reputasi organisasi terbentuk melalui penilaian publik terhadap identitas organisasi, kualitas pelayanan, kredibilitas, komunikasi, serta hubungan organisasi dengan stakeholder (Harris & Fombrun, 2005). Dalam konteks digital, reputasi organisasi menjadi lebih terbuka dan dinamis karena masyarakat dapat memberikan penilaian secara langsung melalui ruang media digital.

Operasionalisasi konsep reputasi digital dalam penelitian ini diarahkan pada bagaimana persepsi masyarakat terhadap RS Prima Medika Pematang terbentuk melalui ulasan publik pada platform Google Maps. Fokus operasionalisasi mencakup bentuk ulasan publik, persepsi masyarakat terhadap

kualitas pelayanan rumah sakit, interaksi komunikasi organisasi dengan pengguna media digital, serta pengaruh respons organisasi terhadap pembentukan citra rumah sakit di ruang digital. Reputasi digital dipahami sebagai hasil interaksi berkelanjutan antara organisasi dan publik yang berkembang melalui komunikasi digital secara terbuka.

Penggunaan Teori Reputasi dari Charles J. Fombrun (1996) dalam konsep ini digunakan untuk menjelaskan bahwa reputasi organisasi merupakan hasil evaluasi publik terhadap tindakan, komunikasi, dan kualitas organisasi yang berkembang dalam jangka panjang. Persepsi masyarakat terhadap rumah sakit terbentuk melalui pengalaman pelayanan, informasi yang diterima publik, serta interaksi komunikasi organisasi pada media digital. Teori reputasi membantu menjelaskan bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit dipengaruhi oleh opini publik yang berkembang melalui platform digital.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) digunakan dalam konsep reputasi digital untuk memahami hubungan antara persepsi tanggung jawab organisasi dan ancaman reputasi yang muncul akibat ulasan negatif publik. SCCT menjelaskan bahwa semakin tinggi publik menilai organisasi bertanggung jawab atas suatu masalah, maka semakin besar ancaman terhadap reputasi organisasi. Penggunaan teori ini membantu menjelaskan bagaimana respons komunikasi rumah sakit memengaruhi persepsi masyarakat terhadap reputasi institusi pada media digital.

Attribution Theory digunakan untuk memahami bagaimana publik membentuk penilaian terhadap penyebab munculnya keluhan pelayanan rumah

sakit. Masyarakat melakukan proses atribusi untuk menentukan apakah masalah pelayanan disebabkan oleh faktor internal organisasi atau dipengaruhi faktor eksternal tertentu. Proses atribusi tersebut memengaruhi penilaian publik terhadap kualitas pelayanan dan kredibilitas rumah sakit pada ruang media digital.

Image Repair Theory digunakan untuk menjelaskan strategi organisasi dalam memulihkan reputasi digital setelah munculnya tekanan opini publik. Teori ini membantu menganalisis bagaimana rumah sakit melakukan klarifikasi, memberikan penjelasan, menunjukkan tindakan perbaikan, maupun membangun kembali citra positif melalui komunikasi publik pada media digital. Penggunaan teori ini menunjukkan bahwa reputasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh munculnya ulasan negatif, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam merespons dan mengelola komunikasi publik secara strategis. Berdasarkan uraian tersebut, operasionalisasi konsep reputasi digital dalam penelitian ini meliputi:

1. Persepsi publik terhadap rumah sakit pada media digital.
2. Ulasan dan opini masyarakat pada platform Google Maps.
3. Interaksi komunikasi organisasi dengan publik melalui media digital.
4. Pengaruh respons organisasi terhadap pembentukan citra rumah sakit.
5. Strategi organisasi dalam menjaga dan memulihkan reputasi digital.
6. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit pada ruang digital.

1.7 Argumen Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa perkembangan media digital

telah mengubah cara organisasi layanan kesehatan membangun dan mempertahankan reputasinya. Reputasi rumah sakit tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung, tetapi juga oleh bagaimana pengalaman pasien dan masyarakat dikomunikasikan melalui platform digital, salah satunya *Google Maps*. Dalam perspektif *Corporate Communication*, reputasi organisasi dibentuk melalui interaksi yang berkelanjutan antara organisasi dengan para pemangku kepentingan, sehingga komunikasi yang berlangsung di ruang digital menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi publik terhadap organisasi (Argenti, 2023). Ulasan yang diberikan pengguna pada *Google Maps* dipahami sebagai bentuk komunikasi publik yang memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, citra organisasi, serta keputusan calon pasien dalam memilih layanan kesehatan (Argenti, 2023; Fombrun, 1996).

Penelitian ini juga berasumsi bahwa keluhan publik yang disampaikan melalui *Google Maps* merupakan bentuk komunikasi publik yang berpotensi berkembang menjadi krisis reputasi digital apabila memperoleh perhatian luas dan tidak ditangani secara tepat. Dalam kondisi tersebut, masyarakat akan melakukan proses atribusi (*attribution*) terhadap penyebab munculnya permasalahan pelayanan dengan menentukan sejauh mana rumah sakit dianggap bertanggung jawab atas pengalaman negatif yang dialami pasien. Semakin tinggi atribusi tanggung jawab yang diberikan kepada organisasi, semakin besar pula ancaman terhadap reputasi rumah sakit (Heider, 1958; Littlejohn et al., 2017).

Dalam perspektif *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*,

tingkat atribusi tanggung jawab publik akan menentukan strategi komunikasi yang perlu dilakukan organisasi dalam menghadapi krisis. Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa penanganan krisis reputasi digital tidak hanya ditentukan oleh kecepatan organisasi dalam memberikan respons, tetapi juga oleh kesesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik krisis yang dihadapi. Respons yang cepat, terbuka, konsisten, empatik, serta disertai tindakan perbaikan diyakini mampu mengurangi persepsi negatif masyarakat dan mendukung proses pemulihan reputasi. Sebaliknya, respons yang lambat, tidak konsisten, atau tidak menunjukkan tanggung jawab organisasi berpotensi memperburuk persepsi publik terhadap rumah sakit (Coombs, 2019; Littlejohn et al., 2017).

Selain itu, penelitian ini berasumsi bahwa upaya penanganan krisis reputasi digital tidak berhenti pada penyampaian klarifikasi, tetapi juga mencakup berbagai strategi pemulihan citra sebagaimana dijelaskan dalam *Image Repair Theory*. Organisasi perlu menunjukkan tindakan nyata melalui penyampaian permintaan maaf, pemberian penjelasan, maupun pelaksanaan *corrective action* agar kepercayaan publik dapat dibangun kembali. Dengan demikian, efektivitas penanganan krisis tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan organisasi membuktikan komitmennya dalam memperbaiki kualitas pelayanan (Benoit, 1997).

Berdasarkan konsep *Effective Crisis Communication*, penelitian ini memandang bahwa penanganan krisis reputasi digital merupakan proses komunikasi yang meliputi identifikasi isu, pengelolaan komunikasi dengan

publik, penyusunan respons terhadap keluhan, serta upaya membangun kembali kepercayaan masyarakat. Komunikasi krisis yang dilakukan secara cepat, transparan, akurat, dan bertanggung jawab diharapkan mampu mengurangi ketidakpastian publik sekaligus menjaga hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan (Ulmer et al., 2018).

Berdasarkan asumsi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses terjadinya krisis reputasi digital akibat keluhan publik pada *Google Maps*, pihak-pihak yang terlibat dalam dinamika krisis tersebut, serta bentuk respons yang dilakukan oleh RS Prima Medika Pematang dalam menangani krisis reputasi digital. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik penanganan krisis reputasi digital pada institusi layanan kesehatan dalam konteks komunikasi digital.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses, makna, serta dinamika krisis reputasi digital dan respons komunikasi organisasi dalam konteks layanan kesehatan. Fokus kajian tidak diarahkan pada pengukuran variabel secara statistik, melainkan pada analisis fenomena krisis sebagai proses sosial yang berlangsung dalam situasi nyata.

Studi kasus digunakan karena rumusan masalah berbentuk pertanyaan

“bagaimana” yang menuntut penjelasan kontekstual terhadap fenomena kontemporer. Studi kasus digunakan ketika penelitian menelaah fenomena masa kini dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas serta peneliti tidak memiliki kendali terhadap peristiwa yang diteliti (Yin, 2018). Karakteristik tersebut sesuai dengan penelitian ini karena krisis reputasi digital tidak dapat dipisahkan dari lingkungan organisasi, budaya institusi, serta dinamika opini publik yang berkembang di media digital.

Tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal dengan pendekatan holistik. Desain kasus tunggal menempatkan RS Prima Medika Pematang sebagai unit analisis utama. Pendekatan holistik memandang krisis reputasi digital sebagai fenomena yang terintegrasi dalam sistem organisasi, yang melibatkan interaksi antara ulasan publik, respons organisasi, serta persepsi masyarakat. Pemilihan tipe ini memungkinkan analisis yang mendalam terhadap dinamika krisis dan praktik respons komunikasi dalam konteks spesifik institusi layanan kesehatan.

1.8.2 Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan lokasi atau konteks tempat penelitian dilaksanakan (Purwanto, 2025). Penelitian ini dilaksanakan di RS Prima Medika Pematang, sebuah institusi layanan kesehatan yang beroperasi di Kabupaten Pematang dan memiliki aktivitas komunikasi publik melalui berbagai media digital. Pemilihan situs penelitian didasarkan pada adanya fenomena ulasan publik terkait pelayanan rumah sakit pada platform Google

Maps yang berpotensi memunculkan krisis reputasi digital.

Fenomena tersebut memberikan konteks empiris yang relevan untuk mengkaji bagaimana krisis reputasi digital terbentuk akibat keluhan publik di Google Maps. Penelitian ini menempatkan RS Prima Medika Pematang sebagai unit analisis utama untuk memahami penanganan krisis reputasi digital pada institusi layanan kesehatan.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam penanganan krisis reputasi digital RS Prima Medika Pematang, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi publik melalui platform *Google Maps*. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kewenangan sesuai dengan fokus penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Penentuan subjek penelitian didasarkan pada keterlibatan informan dalam proses monitoring ulasan publik, pengambilan keputusan komunikasi, koordinasi antarunit, penyusunan respons terhadap keluhan masyarakat, serta pelaksanaan komunikasi digital sebagai bagian dari upaya menjaga dan memulihkan reputasi rumah sakit. Dengan demikian, informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam penanganan krisis reputasi digital di RS Prima Medika Pematang. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, yaitu:

1. Kepala Humas dan Marketing RS Prima Medika Pematang, sebagai informan utama yang bertanggung jawab merumuskan kebijakan komunikasi, mengoordinasikan penanganan keluhan publik, serta menentukan strategi komunikasi dalam menghadapi krisis reputasi digital.
2. Staf Humas dan Marketing RS Prima Medika Pematang, yang berperan melaksanakan komunikasi publik, memberikan respons terhadap keluhan masyarakat, serta mendukung implementasi strategi komunikasi yang telah ditetapkan oleh Humas dan Marketing.
3. Pengelola Media Sosial RS Prima Medika Pematang, yang bertugas melakukan pemantauan ulasan pada platform *Google Maps*, mengelola komunikasi melalui media digital, serta melaksanakan publikasi dan respons kepada masyarakat berdasarkan kebijakan organisasi.
4. Kepala Bidang Pelayanan RS Prima Medika Pematang, yang berperan melakukan koordinasi dengan unit pelayanan, memberikan informasi mengenai substansi keluhan pasien, serta mendukung proses pengambilan keputusan dalam penyelesaian permasalahan pelayanan yang berpotensi memengaruhi reputasi rumah sakit.

Keempat informan tersebut dipilih karena memiliki kewenangan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses penanganan keluhan publik serta pengelolaan komunikasi organisasi selama terjadinya krisis reputasi digital. Informasi yang diperoleh dari masing-masing informan saling melengkapi sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses terjadinya krisis reputasi digital, pihak-pihak yang terlibat,

serta respons organisasi dalam menangani keluhan publik pada platform *Google Maps*.

1.8.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang berbentuk narasi, penjelasan verbal, serta dokumen komunikasi yang berkaitan dengan praktik (Nurhayati et al., 2024). Data kualitatif digunakan untuk memahami makna, strategi, serta pertimbangan yang mendasari respons komunikasi yang dilakukan oleh humas RS Prima Medika Pematang terhadap ulasan publik di media digital.

Data penelitian mencakup hasil wawancara dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi rumah sakit, dokumentasi berupa ulasan publik dan respons resmi rumah sakit pada platform *Google Maps*, serta catatan observasi terhadap interaksi komunikasi antara publik dan pihak rumah sakit. Melalui data tersebut, peneliti dapat memahami dinamika komunikasi organisasi serta proses pengelolaan citra rumah sakit dalam konteks media digital.

1.8.5 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian serta hasil observasi terhadap interaksi komunikasi pada platform *Google Maps*. Data ini berisi penjelasan mengenai proses penyusunan strategi komunikasi, pertimbangan dalam merespons ulasan publik, serta evaluasi internal terhadap dampak komunikasi digital terhadap citra rumah sakit.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui dokumen yang berkaitan dengan praktik komunikasi humas. Dokumen tersebut meliputi ulasan publik, respons resmi rumah sakit, kebijakan komunikasi internal, serta arsip konten media digital rumah sakit. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi informasi dari data primer.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yang saling melengkapi agar informasi yang diperoleh bersifat komprehensif. Pengumpulan data dalam studi kasus dapat dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi sebagai sumber bukti utama (Yin, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan terbuka. Pertanyaan diarahkan pada proses perumusan strategi komunikasi, bentuk respons terhadap ulasan negatif, serta evaluasi dampak komunikasi terhadap citra rumah sakit.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis maupun visual yang berkaitan dengan komunikasi publik rumah sakit. Analisis dokumen dilakukan untuk melihat konsistensi pesan, gaya bahasa, serta pola respons terhadap ulasan publik.

c. Observasi digital

Observasi dilakukan dengan menelusuri interaksi komunikasi antara publik dan pihak rumah sakit pada platform Google Maps. Pengamatan difokuskan pada waktu tanggapan, struktur pesan, serta pola komunikasi yang muncul secara berulang.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dilakukan secara bertahap sejak awal pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Pada penelitian studi kasus, analisis data tidak hanya menggunakan teknik *time series analysis* tetapi juga menggunakan *pattern matching*, serta interpretasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Yin (2018) menjelaskan bahwa analisis studi kasus bertujuan menghubungkan data empiris dengan proposisi penelitian dan konteks kasus secara sistematis, sedangkan Miles et al. (2014) menekankan bahwa proses analisis kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Berdasarkan pandangan tersebut, analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui proses pengorganisasian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengelompokan tema-tema utama, pencocokan pola empiris dengan kerangka teori, penelusuran perkembangan peristiwa komunikasi secara kronologis, penyusunan penjelasan analitis, serta penarikan kesimpulan penanganan krisis reputasi digital RS Prima Medika Pematang sihari akibat keluhan publik di Google Maps. Tahapan analisis data meliputi:

a. Time series analysis

Time series analysis merupakan salah satu teknik analisis dalam

penelitian studi kasus yang digunakan untuk menelusuri perubahan suatu fenomena berdasarkan urutan waktu tertentu. Yin (2018) menjelaskan bahwa *time series analysis* memungkinkan peneliti memahami perkembangan suatu peristiwa secara kronologis sehingga hubungan antara berbagai kejadian dapat dianalisis secara lebih mendalam. Pendekatan ini membantu peneliti melihat bagaimana suatu tindakan, respons, atau dinamika komunikasi berkembang dari waktu ke waktu dan bagaimana perubahan tersebut membentuk pola tertentu dalam suatu kasus penelitian.

Dalam penelitian studi kasus, *time series analysis* tidak selalu berbentuk analisis statistik, melainkan dapat berupa penelusuran kronologis terhadap rangkaian peristiwa yang terjadi dalam suatu kasus. Penyusunan kronologi peristiwa memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara peristiwa yang terjadi secara berurutan. Yin (2018) menegaskan bahwa penyusunan peristiwa secara kronologis merupakan teknik yang sering digunakan dalam penelitian studi kasus untuk menelusuri proses terjadinya suatu fenomena serta memahami dinamika perubahan yang terjadi dalam konteks tertentu.

Dalam penelitian ini, *time series analysis* digunakan untuk menelusuri perkembangan ulasan publik mengenai pelayanan RS Prima Medika Pemalang pada platform Google Maps serta respons komunikasi yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Analisis dilakukan dengan menata data berdasarkan urutan waktu kemunculan ulasan publik dan respons yang diberikan oleh humas rumah sakit. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat

melihat pola perkembangan komunikasi antara rumah sakit dan masyarakat dalam konteks media digital.

Proses *time series analysis* dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

1. Identifikasi peristiwa komunikasi utama

Peneliti mengidentifikasi peristiwa komunikasi yang relevan dalam kasus penelitian, seperti munculnya ulasan publik mengenai pelayanan rumah sakit, tanggapan atau respons yang diberikan oleh pihak rumah sakit, serta interaksi lanjutan yang terjadi antara pengguna layanan dan organisasi.

2. Penyusunan kronologi peristiwa

Peristiwa-peristiwa yang telah diidentifikasi kemudian disusun secara kronologis berdasarkan waktu terjadinya. Penyusunan kronologi ini bertujuan untuk melihat hubungan antara peristiwa yang terjadi sebelum dan sesudah munculnya ulasan publik serta respons komunikasi yang diberikan oleh humas rumah sakit.

3. Analisis perubahan pola komunikasi

Peneliti menganalisis bagaimana respons komunikasi rumah sakit berkembang dari waktu ke waktu. Analisis ini meliputi perubahan dalam kecepatan respons, bentuk pesan yang digunakan, serta pendekatan komunikasi yang diterapkan dalam merespons ulasan publik di media digital.

4. Penarikan interpretasi analitis

Hasil analisis kronologis digunakan untuk memahami dinamika

penanganan krisis reputasi digital akibat keluhan publik di Google Maps. Melalui analisis ini, peneliti dapat menjelaskan hubungan antara perkembangan ulasan publik, respons komunikasi organisasi, serta implikasinya terhadap pengelolaan reputasi rumah sakit.

Yin (2018) menjelaskan bahwa *time series analysis* dalam studi kasus memungkinkan peneliti menelusuri perubahan fenomena secara lebih sistematis serta memberikan dasar analitis yang lebih kuat dalam memahami hubungan antarperistiwa dalam suatu kasus penelitian.

b. *Pattern matching*

Pattern matching merupakan salah satu teknik analisis utama dalam studi kasus yang dikemukakan oleh (Yin, 2018). Teknik ini digunakan dengan cara membandingkan pola empiris yang ditemukan dari data lapangan dengan pola yang telah diprediksi secara konseptual berdasarkan proposisi penelitian. Kekuatan teknik ini terletak pada kemampuannya memperkuat validitas internal melalui proses perbandingan sistematis antara temuan dan kerangka teoretis.

Penerapan *pattern matching* dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Perumusan pola teoretis

Peneliti terlebih dahulu merumuskan pola teoretis berdasarkan proposisi penelitian dan teori komunikasi organisasi yang digunakan sebagai landasan konseptual. Pola teoretis ini berisi dugaan hubungan antara strategi komunikasi, respons terhadap ulasan publik, serta implikasinya

terhadap pembentukan citra.

2. Identifikasi pola empiris

Data hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi digital dianalisis untuk menemukan pola aktual yang muncul di lapangan. Pola tersebut dapat berupa kecenderungan gaya komunikasi, konsistensi respons, kecepatan tanggapan, serta bentuk interaksi dialogis yang dilakukan oleh humas.

3. Proses perbandingan

Pola empiris dibandingkan dengan pola teoretis secara sistematis. Tingkat kesesuaian antara keduanya dianalisis untuk menilai apakah proposisi penelitian didukung oleh data lapangan. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut terhadap faktor kontekstual yang memengaruhi perbedaan tersebut.

4. Penarikan implikasi analitis

Hasil perbandingan digunakan sebagai dasar untuk memperkuat atau merevisi penjelasan penelitian. Kesesuaian pola meningkatkan kekuatan argumen analitis, sedangkan perbedaan pola mendorong pendalaman interpretasi.

Yin (2018) menegaskan bahwa semakin kuat kecocokan antara pola empiris dan pola teoretis, semakin tinggi pula validitas internal penelitian studi kasus.

c. Interpretasi Makna

Interpretasi makna dilakukan sebagai bagian dari proses analisis kualitatif dalam studi kasus. Yin (2018) menekankan bahwa analisis studi

kasus tidak berhenti pada penyajian data, melainkan harus menghasilkan pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteksnya. Tahapan interpretasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengorganisasian data

Data diklasifikasikan berdasarkan tema yang relevan dengan unit analisis, seperti bentuk respons komunikasi, pendekatan dialogis, serta strategi pengelolaan citra.

2. Pengidentifikasian tema utama

Peneliti mengidentifikasi tema sentral yang muncul secara konsisten dalam berbagai sumber data.

3. Penafsiran dalam konteks kasus

Makna setiap temuan dianalisis dengan mempertimbangkan konteks organisasi rumah sakit, karakteristik publik digital, serta dinamika komunikasi media sosial.

4. Penghindaran bias interpretasi

Peneliti menjaga objektivitas dengan mendasarkan interpretasi pada bukti empiris yang terdokumentasi dan bukan pada asumsi pribadi. Interpretasi dilakukan secara analitis dan kontekstual agar hasil penelitian mencerminkan realitas praktik komunikasi yang sebenarnya.

1.8.8 Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian kualitatif dijaga melalui beberapa kriteria untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keabsahan yang memadai (Husnullail & Jailani, 2024). Penelitian ini

menggunakan prinsip kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas sebagai dasar evaluasi kualitas data.

Kredibilitas dicapai melalui sumber data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara informan, dokumentasi ulasan publik pada platform Google Maps, serta hasil observasi terhadap interaksi komunikasi digital antara publik dan pihak rumah sakit. Transferabilitas dilakukan dengan memberikan deskripsi yang rinci mengenai konteks penelitian, karakteristik organisasi rumah sakit, serta dinamika komunikasi digital yang terjadi sehingga temuan penelitian dapat dipahami dalam konteks yang serupa.

Dependabilitas dijaga melalui proses penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terdokumentasi dengan jelas pada setiap tahap pengumpulan dan analisis data. Konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa interpretasi dan kesimpulan penelitian didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh dari data lapangan sehingga mengurangi kemungkinan bias subjektif peneliti.