

KAJIAN REPUTASI ORGANISASI – STUDI KASUS RS OMNI 2008-2009 DAN EIGER 2020-2021

fit_yanuar@usahid.ac.id, daesy_ekyanthi@usahid.ac.id
Universitas Sahid Jakarta
Jln. Prof. Dr. Supomo no. 84, Tebet, Jakarta Selatan

ABSTRAK

Reputasi organisasi selalu dijaga, namun adakalanya terjadi kesalahan dalam penjagaan reputasi. Dari sudut pandang ilmu kehumasan, kasus RS Omni vs Prita Mulyasari pada tahun 2008-2009, diikuti oleh kasus Eiger vs YouTuber Dian Widiyanarko pada tahun 2020-2021, pantas dijadikan contoh tentang kesalahan dalam penjagaan reputasi organisasi itu. Studi ini mengkaji kedua kasus di atas dari sudut tinjauan ilmu kehumasan. Kajian didasarkan pada hasil riset yang menggunakan metode dokumentasi atas berita-berita yang diproduksi oleh media massa berbasis internet. Kajian dilakukan secara metodologi kualitatif, berbentuk studi kasus intrinsik, dengan analisis yang ditegakkan secara evaluatif. Untuk mendukung analisis, dipergunakan teori sudut pandang dan konsep kehumasan koalisi dominan untuk fungsi dan posisi *public relations* dalam organisasi. Kesimpulan kajian menyatakan telah terjadi pengabaian reputasi organisasi pada kedua organisasi di atas. Pengabaian terjadi akibat organisasi memberikan otorisasi yang terkait dengan hubungan publik kepada pihak dari latar belakang yang bukan ahli dan terampil dalam bidang komunikasi c.q. *public relations*.

Kata kunci: reputasi, organisasi, RS Omni, Eiger, kehumasan/*public relations*.

ABSTRACT

Reputation of organization is to keep maintained, anyhow sometimes the organization fail to do that. From the view of public relations study, the case of Indonesian Omni hospital vs Prita Mulyasari (the patient) on 2008-2009, followed by the case of Indonesian Eiger vs YouTuber Dian Widiyanarko on 2020-2021, could be mentioned as the examples of how the organization fail to maintain its reputation. This paper analyse both cases from public relations perspective. The study applies documentation method which taken from the news that produced by mass media from internet/online base. It is a qualitative research, in the form of intrinsic case study, with evaluative analysis. To support the analysis, it is supported by the standpoint theory as also public relation's dominant coalition concept. The research conclusion shows both organizations failed to maintain its reputations due to the chosen of wrong person to be in charge when both organizations need to overcome a public relations case. Both organizations failed to understand that they should have given the authority to the person with the ability and awareness of public relations perspective when public relations case happened.

Keywords: reputation, organization, Omni hospital, Eiger, public relations.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Reputasi adalah sesuatu yang utama dari berbagai hal yang utama bagi organisasi yang mempunyai kepentingan erat dengan publik. Ini lebih-lebih terjadi pada organisasi yang pada dasarnya hendak mencari perolehan finansial dari publik. Sebuah organisasi dengan reputasi yang tinggi, cenderung lebih mudah mengejar tujuan eksistensialnya yang terkait dengan sebuah hubungan publik. Reputasi adalah modal, yaitu modal dalam bentuk kepercayaan publik atas dirinya.

Studi tentang reputasi yang dilakukan oleh Foreman, Whetten dan Mackey (dalam Barnett & Pollock, 2012) menunjukkan kebenaran secara detil dari cara berpikir di atas. Ketiga peneliti ini menemukan bahwa reputasi terbentuk karena adanya legitimasi atas imej yang dipertunjukkan oleh sebuah organisasi. Jelas, yang memberikan legitimasi adalah publik atau khalayak dari organisasi. Atas dasar ini, menjadi aneh jika sebuah organisasi tidak berusaha menjaga reputasinya dengan baik.

Studi kasus yang ditelaah dalam *paper* ini adalah tentang dua buah organisasi di Indonesia, yang telah sempat terkikis reputasinya akibat melakukan *blunder* dalam kebijaksanaan organisasi. Organisasi pertama adalah sebuah organisasi yang dari segi praktik pelayanannya adalah organisasi sosial-kesehatan, namun dari segi target perolehan finansialnya dapat disebut sebagai organisasi bisnis.

Nama organisasinya adalah RS Omni Internasional, yang memiliki kasus hukum sekaligus kasus kehumasan dengan seorang pasiennya bernama Prita Mulyasari. Pada kurun puncak kasus di

tahun 2008-2009, kasus ini telah menjatuhkan reputasi RS Omni. Publik Indonesia tidak terima dengan kebijakan RS Omni yang menyeret Prita ke pengadilan atas dalil pencemaran nama baik. Publik yang berkeberatan lalu membantu Prita, pasien yang dituntut hukum itu, dengan cara-cara yang mempermalukan RS Omni. Terpuruk habis reputasi RS Omni di kala itu.

Anehnya, dua belas tahun kemudian, sebuah organisasi bisnis dengan *brand* lokal yang dikatakan relatif kuat, yaitu Eiger, yang memasarkan produk *apparel*, *adventure*, dan sejenisnya, kembali mengulang kesalahan yang dilakukan RS Omni. Eiger mempersoalkan tinjauan positif dari seorang konsumennya bernama Dian Widiyanarko di media sosial YouTube.

Dian sebenarnya memuji kualitas produk Eiger di akun pribadi YouTube-nya, tapi Eiger justru mempersoalkan mutu teknis dari tayangan itu. Sontak, publik menghakimi Eiger atas kebijaksanaan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai sosial yang dianut masyarakat. Reputasi tinggi yang susah payah dibangun oleh Eiger pun mendadak runtuh pada awal tahun 2021.

Kajian ini hendak meninjau kedua kasus di atas, dari perspektif ilmu kehumasan. Reputasi organisasi, adalah salah satu *concern*, sesuatu yang dicermati secara mendalam dalam kajian ilmu komunikasi, sub-bidang ilmu kehumasan.

1.2. Permasalahan

Latar belakang yang disampaikan di atas menunjukkan adanya ketidakberesan dalam pengelolaan reputasi oleh dua organisasi yang menjadi objek penelitian *paper* ini, yaitu RS Omni dan Eiger. Sudah diteguhkan di atas, bahwa pada galibnya

reputasi adalah sesuatu yang senantiasa hendak dipertahankan oleh pemiliknya. Adapun dua objek kajian penelitian ini telah mengabaikannya.

Ini adalah sesuatu yang patut dicermati dalam sebuah kajian kehumasan. Timbul pertanyaan, apa yang telah terjadi; apa yang dilakukan oleh kedua organisasi sehingga muncul kejadian yang mencoreng reputasi keduanya; bagaimana meninjaunya dari segi ilmu kehumasan?

Berangkat dari fenomena yang tergambar, dan pertanyaan-pertanyaan yang timbul karenanya, maka permasalahan yang dirumuskan dalam kajian ini adalah: bagaimana perlakuan organisasi RS Omni dan Eiger atas reputasi yang melekat pada diri mereka khususnya dalam perkara mereka dengan masing-masing khalayak seperti tergambar di atas, dan bagaimana hal ini ditinjau dari kajian kehumasan?

2. METODOLOGI

Paper ini pada dasarnya adalah sebuah analisis evaluatif atas kajian reputasi berkenaan dengan pengelolaan kasus kehumasan oleh dua buah organisasi, yaitu: 1) RS Omni dengan rujukan data pada berita kejadian kehumasan mereka pada tahun 2008-2009, dan 2) Eiger dengan rujukan data pada berita kejadian kehumasan mereka pada awal tahun 2021.

Analisis evaluatif ini dapat dilakukan dengan adanya dukungan data-data. Adapun data-data untuk kajian ini didapatkan dengan menelaah artefak-artefak komunikasi dalam bentuk pemberitaan (berita-berita) yang terdapat di dalam media internet tentang dua organisasi yang menjadi objek telaahan,

tepatnya ketika kedua organisasi ini mendapatkan permasalahan kehumasan, sehingga masuk ke dalam pemberitaan media massa Indonesia. Pengambilan data berbentuk berita media internet ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Juli-Agustus 2021.

Teknik perolehan data yang mengoleksi data dari pemberitaan media internet adalah sesuatu yang dalam metodologi pengumpulan data kualitatif disebut dengan istilah metode dokumentasi. Penjelasan lengkap tentang metode dokumentasi diberikan oleh Ian Hodder dalam Denzin & Lincoln (2009: 544-557) walaupun Hodder lebih mengarahkan metode dokumentasi kepada dokumen dan artefak tertulis kesejarahan, dan tidak menyebut berita secara spesifik sebagai metode pengumpulan data.

Akan tetapi untuk peneguhan riset, penulis berpaling kepada warisan ajaran Sartono Kartodirdjo, legenda sejarawan Indonesia, yang ditulisnya dalam karya klasik dari Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (1991: 54). Dalam buku yang dijadikan sebagai basis penelitian sosial Indonesia itu, Kartodirdjo menegaskan bahwa surat kabar dengan pemberitaannya adalah salah satu bentuk data dalam metode pengumpulan data dokumentasi.

Ilmuwan komunikasi Indonesia, Rachmat Kriyantono (2014: 120), menyatakan bahwa berita surat kabar adalah contoh metode pengumpulan data dokumentasi. Dan, yang paling jelas adalah ilmuwan komunikasi senior Indonesia, Burhan Bungin (2007: 124), yang bukan hanya menyebut berita sebagai contoh dari metode pengumpulan data dokumentasi. Bungin malah mempertegas sebuah varian metode

sendiri, dengan menyebut metode pengumpulan data semacam yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berita dari media internet, memiliki penamaannya sendiri yaitu metode penelusuran data online.

Secara metodologi keilmiah, teknik perolehan data berdasarkan bentuk dokumentasi di atas, terjadi lewat sebuah metodologi penelitian kualitatif yang mendasarkan diri pada metode studi kasus. Sejalan dengan apa yang dikembangkan oleh Kriyantono (2014: 50), dengan penggunaan metode riset studi kasus maka studi dalam *paper* ini membangun sebuah konstruksi berpikir lewat analisis evaluatif pada kedua organisasi yang dianalisis. Berdasarkan pada rancangan pemikiran Robert E. Stake (dalam Denzin & Lincoln (2009: 301), studi kasus dalam kajian *paper* ini adalah dari jenis studi kasus intrinsik.

3. LANDASAN TEORI

Fenomena yang diangkat dalam kajian *paper* ini hendak diteropong dengan bantuan dari teori sudut pandang (*standpoint theory*) karya Sandra Harding dan Patricia Hill Collins, serta juga diteropong dengan konsep kehumasan bernama koalisi dominan (*dominant coalition*) untuk fungsi dan posisi *public relations* dalam organisasi yang merupakan hasil pemikiran dari James E. Grunig dan kawan-kawan.

Pertama, teori sudut pandang. Teori ini melihat bagaimana sebuah keadaan dan pengalaman kehidupan seseorang telah memengaruhi individu tersebut, khususnya dalam memahami dan membentuk dunia sosialnya sendiri (Littlejohn & Foss, 2009: 135). Permulaan untuk memahami situasi bukanlah

berangkat dari kondisi sosial yang ada, atau ekspektasi peran yang tersedia dalam kehidupan sosial, atau lebih jauh (sesuai dengan pemikiran Harding & Collins) bukanlah terkait dengan pemahaman jender, akan tetapi ini muncul pada diri seseorang ketika dia membentuk kondisi-kondisi sosial sebagaimana yang diinginkannya, dan juga berdasarkan pengalaman dirinya dalam beraktivitas sosial.

Teori sudut pandang ini sebenarnya adalah sebuah teori sosial yang memperteguh eksistensi seorang dari paham feminis kritis dalam menjalani kehidupan sosialnya. Itulah sebabnya dalam teori mulanya yang berasal dari sudut pandang feminis kritis, kata yang digunakan adalah identitas maupun peneguhan identitas untuk memahami diri seorang feminis. Dalam teori Harding dan Collins, identitas dan peneguhan identitas digunakan untuk sesuatu yang diyakini sebagai menguntungkan atau terbaik bagi si pelaku ketika dia berkehidupan sosial.

Akan tetapi dalam penelitian ini, perpektif pemikiran pada alinea di atas disesuaikan dengan pemahaman akan keadaan diri seorang pengambil keputusan dalam sebuah organisasi ketika harus memutuskan sesuatu. Artinya, ketika seorang maupun sekelompok orang dalam sebuah organisasi hendak mengambil sebuah keputusan penting, maka seorang atau sekelompok orang itu merujuk pada sudut pandang yang melekat dalam dirinya.

Penyesuaian ini dapat dipergunakan karena sesuai dengan penelusuran atas teori sudut pandang secara epistemologis oleh Gaile Pohlhaus (2002), yang menyebut teori ini adalah sebuah teori untuk penggunaan multi-disiplin keilmuan. Dari segi orisinalitas, J.T. Wood (2008)

menyatakan bahwa akar teori ini datang dari pemikiran Georg Hegel dari abad ke-19. Adapun Littlejohn & Foss (2009: 135) menunjukkan bahwa yang membawa teori ini ke dalam ranah ilmu komunikasi adalah Julia Wood dan Marsha Houston.

Dasar berpikir teori ini menurut Pohlhaus adalah dari pengetahuan dan perspektif pribadi yang dimiliki oleh seseorang, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan sesuai dengan kewenangan yang melekat pada dirinya. Pengalaman hidup seseorang dan perspektif pandang yang dimiliki pun menjadi kerangka berpikir ketika mengambil keputusan. Maka, teori sudut pandang dapat dimanfaatkan untuk membantu penelitian ini.

Kedua, konsep koalisi dominan dari James E. Grunig (dalam Grunig, et.al, 1992: 24). Konsep ini sekarang menjadi ajaran penting dalam pengajaran kehumasan. Dalam kajian Grunig, Grunig & Ehling yang berjudul *What is an Effective Organizations* (dalam Grunig, et.al, 1992: 65), ketiga ilmuwan ini menyodorkan pemikiran bahwa organisasi modern seandainya menggunakan program-program komunikasi unggul untuk membangun hubungan yang strategis dengan konstituennya.

Persoalan yang muncul ketika kajian Grunig dkk dikembangkan adalah karena kegagalan organisasi melihat permasalahan yang muncul dengan khalayaknya. Para ilmuwan komunikasi sudah relatif lama mengamati dan sampai pada kesimpulan bahwa praktik komunikasi antara organisasi dengan konstituennya tidak berlangsung mulus. Untuk itu dibutuhkan program-program komunikasi yang relevan dalam organisasi.

Data yang dimiliki oleh Grunig, Grunig & Ehling menunjukkan bahwa kesuksesan pada program-program komunikasi yang dilakukan oleh organisasi justru telah berkontribusi pada keefektifan organisasi itu. Dikatakan, bahwa program-program komunikasi yang berjalan dengan baik antara organisasi dengan konstituen kiranya telah memperbaiki kinerja keuangan organisasi.

Mengingat pentingnya arti program komunikasi dalam organisasi, James E. Grunig (dalam Grunig, et.al, 1992: 24) menunjukkan agar posisi *public relations* diletakkan pada elit organisasi. Mengapa?

Konsepanya adalah: untuk sampai pada keefektifan organisasi maka perlu meletakkan orang yang mengerti akan filsafat komunikasi korporasi kepada ahlinya, khususnya dalam hal kajian mereka yaitu kajian *public relations*. Dan, hanya elit organisasi yang memahami bidang komunikasi dan *public relations* yang akan membuat program komunikasi berjalan dan organisasi akan mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari kebijakan ini.

Artinya, praktisi kehumasan yang mumpuni hendaknya berada di puncak struktur organisasi bersama-sama dengan elit dari bidang kerja lain, supaya organisasi dapat mengontrol fungsi komunikasi dapat terlaksana efektif pada organisasi itu. Itulah konsep koalisi dominan dalam keilmuan kehumasan.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Reputasi Organisasi

4.1.1. Antara Organisasi dan Publik

Organisasi dengan publiknya berada dalam suatu pola hubungan yang

sedemikian rupa. Organisasi membutuhkan publik atau khalayak, sebaliknya publik membutuhkan organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Jika organisasinya adalah organisasi bisnis yang memasarkan produk atau jasa, maka tak terlu diragukan lagi organisasi ini membutuhkan khalayak sebagai pihak yang akan membeli atau menggunakan jasanya. Khalayak sendiri membutuhkan produk dari organisasi bisnis, mengingat khalayak tidak mempunyai kecukupan tenaga maupun waktu untuk memproduksi produk (*tangible* maupun *intangibile*) yang disediakan oleh organisasi bisnis.

Jika organisasinya adalah organisasi sosial, maka organisasi sosial dan khalayaknya saling membutuhkan sesuai dengan tujuan masing-masing. Organisasi sosial yang bersifat kesehatan contohnya membutuhkan khalayak untuk menggunakan jasa kesehatan yang disediakan organisasi. Sebaliknya khalayak menggunakan jasa organisasi kesehatan dengan tujuan untuk kepentingan diri si khalayak atau keluarganya.

Organisasi pemerintahan didirikan oleh masyarakat atau publik. Begitulah cara pandang modern, walaupun pada cara pandang masa lalu, bisa saja dikatakan bahwa pemerintahan hadir karena bentukan dari seorang yang menjadi penguasa di kala itu. Apapun itu, baik di masa lalu apalagi mengikuti cara pandang sekarang, organisasi pemerintahan dibentuk untuk tujuan melayani kepentingan publik. Publik sendiri membutuhkan organisasi pemerintah untuk memenuhi kebutuhan eksistensi dan pengembangan diri dan keluarga maupun untuk mengatur interaksinya dengan manusia lain dan berbagai organisasi baik

yang ada di dalam maupun di luar negaranya.

Adapun interaksi antara organisasi dengan publiknya, sebagaimana layaknya interaksi antara manusia dengan manusia lainnya, dapat mengalami masa-masa indah dalam interaksi, namun dapat pula mengalami masa-masa berinteraksi yang buruk.

Jika dalam pola hubungan manusia dengan sesama manusia, terdapat sebuah pola siklus konflik yang dapat saja terjadi berulang kali, akan tetapi dalam pola hubungan organisasi dengan publik, secara filsafati timbul dorongan pada organisasi untuk menghindari pola siklus konflik. Mengapa demikian? Karena, secara filsafati, sebuah organisasi selalu ingin menjaga eksistensinya, dan mengusahakan agar eksistensi diri organisasi itu berkembang dan berkembang lagi.

Berbeda dengan manusia yang secara praktik berkehidupan mudah gagal dalam lingkup menjaga emosi, maka sebuah organisasi yang erat hubungannya dengan publik selalu menginginkan praktik hidupnya untuk sarat dengan lingkup yang padat dengan sebaran kognisi, dan organisasi menuntut anggota-anggotanya untuk saling mengingatkan dalam konteks mengelola emosi.

Pola hubungan organisasi dengan publik, agar tetap dalam koridor yang terjalin baik, di antaranya adalah berkat pengelolaan reputasi organisasi. Sebuah organisasi yang mampu mengedepankan rasionalitas dan berusaha untuk tetap berada dalam karakter kerja yang secara kognitif dinilai baik oleh khalayaknya maka organisasi itu akan dapat mengompensasi sebuah citra positif yang terangkai indah di mata publiknya. Rangkaian citra positif yang terbentuk

dalam jangka waktu yang lama yang diakui oleh khalayak dari sebuah organisasi, itulah yang disebut sebagai reputasi.

4.1.2. Reputasi dan Penegakannya

Secara definitif, kamus Merriam-Webster menyebut reputasi sebagai pengakuan masyarakat atas seseorang atau sesuatu, dan itu terkait dengan karakter dan kualitas orang atau sesuatu itu. Adapun kamus Cambridge menyatakan bahwa reputasi adalah opini orang-orang atas seseorang atau sesuatu, yang terkait dengan karakter dan perilaku, di mana orang-orang memberikan penghormatan atas karakter dan perilaku dari seseorang atau sesuatu itu.

Menjaga reputasi bukanlah perkara mudah. Reputasi dibangun dalam jangka waktu yang sangat panjang. Reputasi terbangun karena pihak yang membangunnya telah mempunyai citra positif luar biasa sepanjang usianya. Reputasi datang belakangan setelah citra. Citra atau imej terbentuk dari satu dan aktivitas-aktivitas berikutnya dari seseorang atau sesuatu (contohnya organisasi) yang membuat khalayak memberikan penilaian positif. Reputasi datang setelah citra atau imej itu benar-benar teruji dari waktu ke waktu (Foreman, Whetten & Mackey, 2012).

Pengkaji reputasi organisasi bernama Grahame R. Dowling (1994: 9) mengatakan reputasi sebuah organisasi terbentuk atas adanya impresi menyeluruh dari organisasi itu yang sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh khalayaknya. Ada dua komponen penting terkait dengan impresi atau kesan ini; pertama, impresi organisasi secara umum di mata khalayak; kedua, impresi yang dipengaruhi oleh masalah-masalah jangka pendek.

Impresi umum adalah kesan yang berjalan tanpa adanya insiden yang berarti. Namun kesan umum ini dapat menjadi runtuh karena adanya masalah yang ditimbulkan oleh organisasi di mana organisasi tidak mampu mengelola masalah ini dengan baik, atau tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh khalayak. Jika pengelolaan masalah ini sangatlah buruk maka hancurlah impresi, selanjutnya menjadi ternoda sampai terkikislah reputasi.

Mengikuti kajian Dowling, dapat diambil sebuah pelajaran yang sangat berarti, yaitu: pengelolaan atas sebuah masalah akan menentukan reputasi pemiliknya.

4.2. RS Omni dan Kasusnya dengan Prita Mulyasari

Wikipedia

(https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_Sakit_Omni_Internasional) mencatat RS Omni sudah eksis di Indonesia sejak tahun 1972 dengan nama yang digunakan pada saat itu adalah RS Ongkomulyo. Pada tahun 1992, namanya berubah menjadi Ongkomulyo Medical Center. Dan pada tahun 2001 berubah lagi menjadi Omni Medical Center. Pada tahun 2007 Omni Medical Center mengembangkan RS Omni Internasional.

Situs resmi RS Omni (<https://www.omni-hospitals.com>) menyatakan bahwa grup organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan publik ini terdapat di Pulomas-Jakarta Utara, Alam Sutera-Tangerang Selatan, Pekayon-Bekasi, dan Cikarang-Jawa Barat. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah yang berada di Alam Sutera-Tangerang Selatan.

Reputasi RS Omni secara relatif adalah baik. Jika merujuk pada impresi

reputasi umum sebagaimana yang dikatakan oleh Dowling maka tidak muncul kejadian yang menggemparkan antara organisasi RS Omni dengan publik, kecuali ketika muncul pertikaiannya dengan pasiennya bernama Prita Mulyasari.

Pertikaian ini terjadi karena Prita Mulyasari tidak puas dengan pelayanan kesehatan yang didapatkannya dari RS Omni pada bulan Agustus 2008, dan menyampaikannya ke dalam bentuk curhat lewat email kepada temannya yang rupanya email ini meluas ke publik (<https://news.detik.com/berita/d-2023887/ini-dia-kronologi-prita-mencari-keadilan>).

RS Omni berasumsi nama baiknya tercemar dengan tindakan Prita yang menyampaikan permasalahannya ke publik, didukung dengan keyakinan diri bahwa prosedur pelayanan kesehatan yang diberikannya telah memenuhi standar pelayanan. Atas dasar itu RS Omni menggugat Prita ke pengadilan secara pidana dan perdata. Dalam proses peradilan terhadap Prita, ibu muda yang sedang hamil muda ini sempat ditahan dalam penjara sesuai dengan ketentuan perundangan.

Yang tidak diduga, publik rupanya memberikan perhatian besar atas kasus pertama dalam perundangan ITE/informasi dan transaksi elektronik ini (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190207075255-192-367027/kominfo-ungkap-kasus-prita-mulyasari-jadi-awal-revisi-uu-ite>). Yang tidak dipahami oleh RS Omni, publik berpihak secara total kepada Prita, dan publik meletakkan RS Omni dalam posisi sebagai organisasi yang melakukan perbuatan tidak patut kepada khalayaknya.

Sesuatu yang tidak diduga pun terjadi akibat penilaian publik itu. Muncul kampanye publik bernama Koin Prita untuk menyumbangkan koin rupiah kepada Prita sebagai antisipasi jika Prita harus membayar kompensasi kerugian yang dituntut secara perdata oleh RS Omni. Koin berupa uang receh ini terkumpul mencapai angka delapan ratusan juta sampai dengan akhir 2009, yang diduga beratnya mencapai 25 ton (<https://regional.kompas.com/read/2009/12/04/19465569/koin.peduli.prita.butuh.25.ton.recehan>).

Langsung hancur reputasi RS Omni pada saat itu. Seketika, jumlah pasien yang memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan RS Omni pun turun (<https://metro.tempo.co/read/181371/jumlah-pasien-rumah-sakit-omni-turun>). Ada pula anggota masyarakat yang meminta rumah sakit ini ditutup saja (<https://www.kompasiana.com/unangmuchtar/54fdd664a333110d5a50f83a/emosional-meminta-rs-omni-international-ditutup>).

Semua mata yang memperhatikan kasus RS Omni versus Prita Mulyasari tentu belajar dari kasus fenomenal yang berlangsung relatif lama ini (tahun 2008-2009, namun kasus hukumnya masih berlangsung tiga tahun kemudian sampai ke tingkat kasasi). Organisasi yang memahami akan arti penting reputasi, tak akan ingin mengulangi kesalahan serupa setelah kasus ini.

4.3. Eiger dan Kasusnya dengan Youtuber Dian Widiyanarko

Eiger adalah nama dagang dari produk-produk yang dipasarkan oleh PT Eigerindo MPI (nama lengkap: PT Eigerindo Multi Produk Industri). Untuk mengenal lebih jauh tentang PT Eigerindo MPI atau Eiger, organisasi bisnis ini telah

menyediakan informasi dirinya dalam situs internet <https://eigerindo.co.id>.

Seperti yang ditampilkan dalam situs resmi Eiger di atas, organisasi ini menjelajah bisnis produk *apparel*, *adventure*, dan sejenisnya sejak tahun 1953 di bumi Indonesia. Tiga nama produk yang dikenal masyarakat dari PT Eigerindo MPI adalah Exsport, Eiger, dan Bodypack.

Reputasi Eiger dengan tiga *brand* produknya di atas relatif kuat. Eiger adalah produk lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan nama-nama besar dunia. Produk Eiger bersanding dengan produk dari *brand* internasional di berbagai pajangan produk pada banyak *department store* di Indonesia. Saat ini Eiger sendiri punya 254 outlet (toko retail) di seluruh Indonesia. Kemampuan Eiger bersaing dengan merek internasional adalah hal yang membanggakan dirinya dan juga Indonesia.

Sampailah pada akhir tahun 2020, Eiger melakukan *blunder*. Pada saat itu, Eiger mendeteksi adanya sebuah *endorsement* produk yang dilakukan oleh konsumennya bernama Dian Widiyanarko. *Endorsement* yang dimaksud adalah berupa ulasan Dian atas mutu kaca mata Eiger yang bagi Dian adalah positif dan bermanfaat untuk aktivitas bersepedanya. Dian menayangkan ulasan dalam akun pribadi di media sosial YouTube-nya.

Rupanya ulasan Dian ini, walaupun bernada positif akan tetapi dilihat pada sisi minusnya oleh Eiger. Eiger mempersoalkan mutu tayangan yang telah membuat mereka kurang berkenan, khususnya pada kualitas tata visual, tata suara, dan tata lokasi, dari video *endorsement* tersebut. Dan secara resmi, Eiger menyatakan keberatan lewat sebuah

surat resmi organisasi lengkap dengan nomor surat tertanggal 23-12-2020 dengan perihal berbunyi: Surat Keberatan, ditandatangani oleh pejabat yang jabatannya adalah HCGA & Legal General Manager (<https://kumparan.com/joko-teguh-s/aspek-customer-experience-pada-kasus-eiger-vs-youtuber-1v9EpgfCcNs/1>).

Sekitar empat minggu kemudian Dian merespon surat resmi dari Eiger tersebut dengan menayangkan Surat Keberatan Eiger dan sekaligus menayangkan respon dirinya dalam akun Instagram @duniadian. Dian menjelaskan bahwa yang dilakukannya adalah sebuah *endorsement* yang bernada positif, bahwa dia adalah konsumen Eiger sejak lama, dan karena tidak terima dengan Surat Keberatan Eiger itu maka Dian menyatakan akan berhenti menjadi konsumen Eiger (<https://kabar24.bisnis.com/read/20210128/15/1349349/viral-surat-eiger-buat-youtuber-begini-isinya>).

Kalangan netizen Indonesia sontak kaget dengan kejadian yang dialami oleh Dian ini, dan muncul kesepakatan sosial di dunia internet untuk mempersoalkan balik Eiger yang disepakati sebagai telah berlaku tidak etis kepada Dian. Media internet Tirto.id mencatat dalam hitungan jam muncul sekitar 45.800 twit terkait dengan kasus ini (<https://tirto.id/kronologi-kasus-eiger-vs-youtuber-duniadian-yang-viral-di-twitter-f9KA>).

Sebagaimana halnya dengan RS Omni, reputasi kuat yang dibangun oleh Eiger pun runtuh seketika (<https://nasional.kompas.com/read/2021/01/29/10122701/ylki-eiger-seharusnya-dengarkan-masukan-konsumen?page=all>). Syukurnya ini cepat

diatasi Eiger dengan turun tangannya pimpinan tertinggi Eiger dan meminta maaf atas kehadiran Surat Keberatan itu (<https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/601404d0eebbd/eiger-vs-youtuber-pelajaran-berharga-brand-hadapi-konsumen>).

4.4. Analisis Data Penelitian

Kajian ini mencatat dua fakta dari kedua kasus organisasional di atas untuk menjadi materi analisis kajian kehumasan, yaitu:

1. Baik RS Omni dan Eiger pada dua buah kejadian tersebut di atas telah mengambil keputusan organisasi yang menghancurkan citranya dan sekaligus mengikis reputasi baiknya.
2. Kedua organisasi pada dua buah kejadian di atas memiliki kesamaan dalam bentuk ketidaktepatan pada penanganan reputasi organisasi, yaitu menyerahkan keputusan organisasi terkait pada hubungannya dengan khalayaknya kepada bidang penegakan hukum, baik yang berasal dari dalam (internal) maupun luar (eksternal) organisasinya (contoh: pengacara dengan jasa berbayar).

Inilah dasar analisis kajian bagi kedua organisasi ini. Ada sesuatu yang salah di sini. Sebuah kesalahan klasik yang terus menerus diajarkan dalam materi pengajaran bidang ilmu komunikasi, yaitu tentang kegagalan organisasi memahami arti pentingnya bidang dan praktik komunikasi dalam organisasi.

Di dalam pengajaran ilmu komunikasi, adalah hal yang selalu diulang bahwa organisasi yang meyakini

dirinya kuat, pun organisasi yang kurang mengembangkan wawasan ataupun *ke-uptodate-an* dimensionalisasi organisasi, pun organisasi yang rendah *sense* penanganan komunikasinya, sering kali mengambil posisi yang sama dengan sebuah organisasi baru yang kapasitas pendanaan organisasinya rendah. Posisi sama yang dimaksud adalah: organisasi baru ini tidak memberikan tempat yang tepat atas penanganan praktik komunikasi kepada orang yang terdidik atau terampil untuk itu.

Kedua organisasi yang menjadi objek penelitian ini, RS Omni dan Eiger, lebih mempercayakan penanganan kasusnya kepada orang dari latar belakang bidang hukum, alih-alih kepada pihak yang berkompeten dalam bidang komunikasi publik.

Jika kedua organisasi di atas menjalankan praktik hubungan publiknya dengan cara di atas sampai dengan menjelang berakhirnya abad ke-20, maka ini masih dapat dipahami. Tapi, praktik organisasional masa kini (abad 21) telah semakin mengerucutkan bidang-bidang organisasi kepada ahlinya masing-masing.

Ambil contoh, dulu bidang pemasaran bersatupadu dengan penjualan. Kini, mengikuti kata Philip Kotler (2003: xi), praktik tersebut harus dipisah. Pemasaran sendiri, begitupun penjualan sendiri. Ditajamkan ke bidang praktik hubungan organisasi dengan publik, dulu lazim diberikan ke bidang hukum atau bidang pemasaran, kini tidak lagi. Bidang keahlian dan keterampilan dalam komunikasi publiklah yang harus menanganinya. Itulah bidang komunikasi *c.q. public relations*.

Dalam hal reputasi organisasi, pimpinan organisasi modern harus mampu menangkap perubahan zaman. Reputasi,

bernilai tinggi di zaman sekarang. Citra, telah melejit, menjadi segala-galanya. Eksistensi sebuah organisasi kini berada di tangan pimpinan organisasi yang mengerti akan pentingnya *value* dan penegakan atas citra dan reputasi. Saham sebuah organisasi dalam waktu singkat akan merosot jika citranya hancur dan reputasi tak dapat ditegakkan lagi. Untuk itu, hal-hal yang terkait dengan reputasi dan juga citra harus diserahkan kepada ahlinya.

Teori yang dijadikan sandaran dalam *paper* ini menunjukkan bagaimana kedua kasus berjalan. Penanganan kasus diberikan kepada bidang penegakan hukum, sementara secara logika adalah mudah dipahami bahwa orang dari bidang hukum mempunyai cara pandang penegakan hukum. Mudah dimengerti, jika rumusan kebijakan yang diambil adalah yang sesuai dengan cara pandang (*standpoint*) yang mereka pahami, yaitu cara pandang hukum.

Perhatikanlah sebuah tambahan fakta yang memperkuat analisis kajian ini, yaitu yang diberitakan pada dua berita online berikut: <https://seword.com/umum/geger-eiger-sampai-ke-ring-hendra-harus-dipecat-o7yFEhO7s2> dan <https://www.infoindonesia.id/read/2021/01/29/1292/selain-hendra-legal-officer-eiger-ini-juga-sering-kritik-youtuber-di-kolom-komentar>.

Dalam kedua berita ini, terungkap bahwa seorang *legal officer* Eiger telah “menyinyiri” beberapa *endorser*-nya, walau tidak diketahui apakah *endorser*-nya dibayar oleh Eiger ataupun tidak. Dan terungkap juga bahwa HCGA & Legal Manager Eiger telah setidaknya dua kali mengirimkan Surat Keberatan kepada *endorser* Eiger atas *endorsement* atas produk mereka, walau tidak diketahui

apakah *endorser*-nya dibayar oleh Eiger ataupun tidak.

Apakah artinya ini?

Artinya; pertama, pernyataan keberatan atas *endorsement* gratis (kasus Eiger vs Dian) terkait dengan produk mereka adalah jelas merupakan kebijakan organisasi; kedua, organisasi tidak paham dengan praktik hubungan publik yang sesuai dengan nuansa kekinian; ketiga, terkait dengan teoritika pertama kajian *paper* ini, dapat dimengerti bahwa orang hidup dengan sudut pandangnya masing-masing; sehingga ketika masalah hubungan publik tidak diberikan kepada ahlinya maka *blunder* keputusanlah yang muncul.

Dihubungkan dengan teoritika kedua dalam *paper* ini yang berbentuk konsep berpikir koalisi dominan bagi orang komunikasi c.q. *public relations*, maka dapat ditambahkan analisis berikut. Bahwa konsep koalisi dominan muncul, adalah berangkat dari pemikiran akan kegagalan organisasi dalam membina hubungan dengan publiknya. Konsep koalisi dominan berangkat dari latar belakang pemikiran bahwa organisasi harus menyertakan orang-orang yang kapabel dalam urusan komunikasi, dan sebagai sub-bidang yaitu kapabel dalam urusan kehumasan, di dalam elit organisasinya.

Dapat kita bayangkan, jika ahli komunikasi atau yang mumpuni dalam praktik *public relations* pada tahun 2008 berada di kursi kepemimpinan RS Omni dan pada akhir tahun 2020 berada di kursi kepemimpinan Eiger, tentu si ahli komunikasi akan menentang habis-habisan rencana menggunakan penegakan hukum dalam hubungan kedua organisasi dengan khalayak mereka. Dan, reputasi,

pada kedua organisasi akan tetap terjaga dengan baik.

5. KESIMPULAN

Menjawab rumusan permasalahan penelitian ini, dapat disampaikan kesimpulan berikut. Pertama, kedua objek penelitian, yaitu RS Omni dan Eiger, pada kedua kejadian yang digambarkan dalam *paper* ini, telah tidak menjaga reputasi mereka kala itu. Kedua, masing-masing objek penelitian memberikan fungsi organisasional hubungan publik kepada pihak yang bukan dari bidang keahlian hubungan publik dari sektor komunikasi c.q. *public relations*.

Ketiga, dihubungkan dengan teoritika pertama, wajar jika pengambil keputusan pada kasus dalam kajian ini mengambil keputusan yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman hidupnya, dalam hal ini terkait dengan penegakan hukum. Keempat, rusaknya reputasi organisasi atas kedua kasus dalam kajian *paper* ini dapat dicegah jika ada orang komunikasi c.q. *public relations* berada dalam posisi koalisi dominan pada kedua organisasi kala itu.

Zaman dan ilmu pengetahuan terus berkembang. Reputasi organisasi yang selalu dijaga pada hampir semua organisasi, apalagi yang bergerak di sektor bisnis, dapat dijaga dengan menempatkan pihak yang mampu menjaganya di elit organisasi. Kasus RS Omni seharusnya telah cukup menjadi pelajaran, namun datangnya kasus kedua dari Eiger walaupun diselesaikan dengan baik, sungguh patut disesalkan. Penjagaan reputasi dapat diserahkan kepada pihak yang telah diajarkan untuk mengawasi dan mengawal aset penting organisasi itu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007.
- Dowling, Grahame R, *Corporate Reputation*, London: Kogan Page, 1994.
- Foreman, Peter O, David A. Whetten & Alison Mackey, "An Identity-Based View of Reputation, Image, and Legitimacy: Clarifications and Distinctions among Related Construct", dalam Barnett, Michael L. & Timothy G. Pollock, eds, *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*, Oxford: Oxford University Press, 2012.
- Grunig, James E., et.al, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1992.
- Grunig, Larissa A., James E. Grunig & William P. Ehling, "What is an Effective Organizations," dalam Grunig, James E., et.al, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1992.
- Hodder, Ian, "Interpretasi Dokumen dan Kebudayaan Material," dalam Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative*

- Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramdeia Pustaka Utama, 1991.
- Kotler, Philip, *Marketing Insight from A to Z*, Jakarta: Penerbit Airlangga, 2004.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia, 2014.
- Pohlhaus, Gaile, "Knowing Communities: An Investigation of Harding's Standpoint Epistemology," *Social Epistemology*, 2002.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, Edisi 9, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009.
- Stake, Robert E., "Studi Kasus", dalam Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Wood, J.T. "Critical Feminist Theories", dalam Baxter L.A. & D.O. Braithwaite, eds., *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.
- Dokumen dari Internet:**
- <https://eigerindo.co.id>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_Sakit_Omni_Internasional
- <https://kabar24.bisnis.com/read/20210128/15/1349349/viral-surat-eiger-buat-youtuber-begini-isinya>
- <https://news.detik.com/berita/d-2023887/ini-dia-kronologi-prita-mencari-keadilan>
- <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/601404d0eebbd/eiger-vs-youtuber-pelajaran-berharga-brand-hadapi-konsumen>
- <https://kumparan.com/joko-teguh-s/aspek-customer-experience-pada-kasus-eiger-vs-youtuber-1v9EpgfCCNs/1>
- <https://metro.tempo.co/read/181371/jumlah-pasien-rumah-sakit-omni-turun>
- <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/29/10122701/ylki-eiger-seharusnya-dengarkan-masukan-konsumen?page=all>
- <https://www.omni-hospitals.com>
- <https://regional.kompas.com/read/2009/12/04/19465569/koin.peduli.prita.butuh.25.ton.recehan>
- <https://seword.com/umum/geger-eiger-sampai-ke-ring-hendra-harus-dipecat-o7yFEhO7s2>
- <https://tirto.id/kronologi-kasus-eiger-vs-youtuber-duniadian-yang-viral-di-twitter-f9KA>
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190207075255-192-367027/kominfo-ungkap-kasus-prita-mulyasari-jadi-awal-revisi-uu-ite>
- <https://www.infoindonesia.id/read/2021/01/29/1292/selain-hendra-legal-officer-eiger-ini-juga-sering-kritik-youtuber-di-kolom-komentar>
- <https://www.kompasiana.com/unangmuchtar/54fdd664a333110d5a50f83a/emosio>

nal-meminta-rs-omni-international-
ditutup