

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era keterbukaan informasi sekarang, penyelenggaraan negara harus melibatkan publiknya. Pemerintahan lebih mengedepankan keterbukaan (*open government*), dimana publik dapat mengetahui berbagai informasi terkait kebijakan dan kinerja dari lembaga pemerintahan tersebut.

Penilaian kinerja birokrasi pemerintahan tidak cukup dilaksanakan dengan menggunakan indikator-indikator yang melekat pada birokrasi dalam hal efisiensi dan efektivitas, tetapi harus dilihat juga dan indikator-indikator yang melekat pada pengguna jasa, seperti kepuasan pengguna jasa (*stakeholders*), akuntabilitas, dan responsivitas. Penilaian kinerja dari sisi pengguna jasa menjadi sangat penting karena birokrasi publik seringkali memiliki kewenangan monopolis sehingga para pengguna jasa tidak memiliki alternatif sumber pelayanan. Evaluasi terhadap penyelenggaraan (kinerja) pelayanan publik diatur dengan UU No. 25 tahun 2009.

Setjen DPD RI sebagai salah satu lembaga tinggi negara memiliki tugas untuk memberikan pelayanan publik baik eksternal maupun internal. Selain melayani Pimpinan dan Anggota DPD RI sebagai publik internal, Setjen DPD RI juga memiliki tugas untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pihak eksternalnya, yaitu masyarakat.

Salah satu kegiatan yang melibatkan pihak eksternal dalam lingkup Setjen DPD RI adalah kegiatan penerimaan delegasi, pada kegiatan ini Humas Setjen DPD RI secara langsung bertatap muka dengan tamu yang berkunjung ke kantor DPD RI. Dalam kegiatan ini Masyarakat dapat memberikan penilaian langsung terhadap layanan yang mereka terima sehingga menentukan persepsi terhadap lembaga.

Penilaian kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, namun juga lebih banyak ditentukan oleh pihak yang

dilayani, terutama masyarakat yang berkunjung dalam kegiatan kunjungan. Karena masyarakatlah yang menikmati pelayanan sehingga dapat menilai kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan oleh masyarakat dalam memenuhi kepuasannya, sehingga dalam pelayanan publik kepuasan masyarakat merupakan faktor penentu kualitas pelayanan. Berkaitan dengan hal tersebut, kinerja Humas dalam pelayanan publik pada kegiatan penerimaan delegasi merupakan hal penting untuk dievaluasi.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui sampai sejauh mana pelayanan yang dilakukan Setjen DPD RI telah memberikan kepuasan bagi masyarakat dalam kegiatan penerimaan delegasi, maka perlu diidentifikasi tingkat kepuasan masyarakat sebagai pengguna layanan berdasarkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna layanan (*stakeholders*). Dengan diketahuinya tingkat kepuasan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya maka Setjen DPD RI dapat melakukan tindakan untuk memperbaiki dan upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja pelayanan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan Humas Setjen DPD RI pada kegiatan penerimaan delegasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan Humas Setjen DPD RI pada kegiatan penerimaan delegasi.

1.4 Ruang Lingkup Kajian

Survei kepuasan masyarakat pada pelayanan kegiatan Penerimaan Delegasi di Setjen DPD RI tahun 2019 dilakukan pada 30 orang peserta kegiatan kunjungan delegasi pada bulan Januari 2019.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Reformasi Birokrasi

Reformasi Birokrasi adalah proses menataulang, mengubah, memperbaiki, dan menyempurnakan birokrasi agar menjadi lebih efisien, efektif, dan produktif (BEEP). Reformasi birokrasi ini bertujuan untuk menciptakan birokrasi pemerintah yang profesional dengan karakteristik adaptif, berintegritas, berkinerja tinggi, bebas dan bersih KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme), mampu melayani publik, netral, sejahtera, berdedikasi, dan memegang teguh nilai-nilai dasar dan kode etik aparatur negara. Area perubahan yang menjadi tujuan reformasi birokrasi meliputi seluruh aspek manajemen pemerintahan, yaitu organisasi, tatalaksana, peraturan perundang-undangan, sumberdaya manusia aparatur, pengawasan, akuntabilitas, pelayanan publik, dan *mind set* dan *culture set* aparatur.

Prinsip-prinsip reformasi birokrasi meliputi orientasi *outcome*, terukur, efisien, efektif, realistik, konsisten, sinergis, inovatif, patuh dan dimonitor. Kebijakan reformasi birokrasi ini diharapkan mampu mengubah pola pikir dari masyarakat terhadap aparatur negara, mengubah budaya kerja aparatur negara, dan mengubah tata kelola pemerintahan. Dengan adanya reformasi birokrasi maka akan ada perubahan signifikan elemen-elemen birokrasi, antara lain kelembagaan, sumber daya manusia aparatur, ketatalaksanaan, akuntabilitas aparatur, pengawasan, dan pelayanan publik.

Beberapa contoh reformasi birokrasi, misalnya reformasi kelembagaan dan kepegawaian, keuangan, perbendaharaan, perencanaan dan penganggaran, keimigrasian, kepabeanan, perpajakan, pertanahan, dan penanaman modal. Hal yang penting dalam reformasi birokrasi adalah perubahan *mind-set* dan *culture-set* serta pengembangan budaya kerja. Reformasi Birokrasi diarahkan pada upaya-upaya mencegah dan mempercepat pemberantasan korupsi secara

berkelanjutan, dalam menciptakan tata pemerintahan yang baik, bersih, dan berwibawa (*good governance*), pemerintah yang bersih (*clean government*), dan bebas korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN).

B. Humas (*Public Relations*)

Public relations sendiri dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. Dalam pelaksanaan pekerjaannya, humas melibatkan manajemen problem dan isu, membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan responsif terhadap publik. Pengertian dari *public relations* sampai saat ini semakin luas dan mengalami perkembangan didalam perjalanannya. Peneliti melihat ada beberapa pengertian *public relations*, diantaranya adalah yang dikemukakan oleh Edward L. Bernays yang menyatakan *public relations* memiliki tiga arti, yaitu¹;

- 1) Penerangan kepada publik.
- 2) Persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
- 3) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Berdasarkan pada pengertian tersebut di atas dapat diartikan bahwa *public relations* mengacu pada segenap kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga yang mengkomunikasikan segala sesuatu agar terjadi saling pengertian antara organisasi dengan publik- publik yang dituju. Definisi yang berbeda tentang *public relations* juga dikemukakan oleh The International *Public relations* Association (IPRA) atau Asosiasi Humas Internasional, yaitu:

“Public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu

¹ Soleh Soemirat & Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, hal. 13

mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.²

Definisi lain juga muncul dari berbagai organisasi profesi humas di sejumlah negara seperti dikutip. Sebagai contoh, British Institute of *Public relations* mendefinisikan humas sebagai: *“the deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics³.”*

a. Ciri dan karakter dari *public relations*

Ciri-ciri atau karakter dari *public relations* sendiri dapat ditemukan dengan melihat dari definisi-definisi ataupun bentuk kegiatan yang dilakukan oleh sebuah *public relations*. Tetapi secara umum, karakter dari sebuah *public relations* adalah adanya arus komunikasi yang dilakukan oleh *public relations*, baik itu secara internal, ataupun secara umum (masyarakat luas atau publik). Secara garis besar *public relations* didalam melakukan fungsi dan peran pada kegiatan komunikasinya, memiliki ciri-ciri antara lain⁴:

1) Adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah

Komunikasi timbal balik dalam praktik *public relations* bukan berarti komunikasi yang bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi *public relations*. Upaya-upaya tersebut misalnya dengan menyediakan sarana atau sebuah media komunikasi seperti kotak surat, buletin atau media internal, suatu forum atau pertemuan yang diadakan untuk menciptakan dialog, seperti program orientasi bagi karyawan baru, rapat, pertemuan, dan forum bebas dan sebagainya. Pemanfaatan sarana atau media komunikasi tersebut harus menjadi perhatian dari divisi *public relations*. Divisi *public relations* di sini merupakan dinamisator dan pendorong bagi publik untuk memanfaatkan media komunikasi secara efektif. Divisi *public relations* dalam menyelenggarakan kegiatannya, harus mampu menciptakan sebuah proses komunikasi dua arah.

2) Sifatnya yang terencana

² Onong Uchjana Effendy. 1992. *Humas Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, hal. 20-21

³ Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, and Warren K. Agee. 1995. *PR Strategies and Tactics, 4th Ed*. NewYork: Harper Collins College Publisher, hal. 6

⁴ Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 1

Public relations adalah sebuah bentuk kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, kinerja dari *public relations* diharuskan dapat menerapkan prinsip-prinsip manajemen, agar proses dan hasil kerjanya dapat diukur. Sifat *public relations* yang terencana mengandung pengertian bahwa kerja aktifitas humas merupakan aktifitas yang berkesinambungan, memiliki metode, terintegrasi dengan bagian lain dan hasilnya *tangible* (nyata).

3) Berorientasi pada sebuah organisasi/instansi

Public relations berorientasi pada sebuah organisasi atau lembaga (penghasil produk) untuk mencapai pengertian, kepercayaan, dan dukungan publik. Syarat mutlak dalam kerja *public relations* adalah adanya pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya dari organisasinya yang digunakan sebagai materi utama dalam penerapan kinerja *public relations*, sehingga kinerja yang dilakukan tersebut dapat mencapai tujuan dari *public relations* serta mendukung tujuan manajemen lainnya dalam sebuah organisasi.

4) Sasarannya adalah publik

Sasaran *public relations* adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama, dan bukanlah perseorangan. Kegiatan *public relations* didalam praktek publik tersebut, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi orang-orang yang bekerja dalam organisasi dan mempunyai hubungan langsung dengan kinerja organisasinya. Publik eksternal sendiri pada prinsipnya adalah publik yang berada di luar organisasi yang memiliki keterkaitan secara langsung atau tidak dengan sebuah organisasi/lembaga. Termasuk yang berhubungan dengan isu-isu yang berpengaruh terhadap sebuah lembaga.

Public relations saat menjalankan fungsi komunikasinya didalamnya terdapat tujuan, kepentingan, ataupun target yang ingin dicapai. Biasanya fungsi humas adalah bertujuan untuk menciptakan hubungan positif dengan publiknya ataupun untuk membangun citra positif dalam benak publiknya. *Public relations* mempunyai peranan yang penting dalam organisas/lembaga. Peranan dan fungsi tersebut terlihat pada berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan terdapat tujuan, visi, misi, ataupun target-target tertentu yang ingin dicapai melalui kegiatan kehumasan yang dilakukan. *Public relations* berperan

dalam mengelola tindakan dan komunikasi dua arah (timbang balik) untuk membangun dan memelihara hubungan baik dari dengan publiknya.

Public relations mempunyai dua fungsi didalamnya, yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Di dalam fungsi manajemen, fungsi *public relations* adalah dengan memberikan pertimbangan saat sebuah kebijakan atau keputusan diambil dan terkait dengan publik. Sehingga kebijakan yang diambil dapat masuk akal dan bisa diterima oleh publik. Sedangkan saat menjalankan fungsi komunikasi, *public relations* berperan sebagai divisi khusus yang menciptakan adanya proses komunikasi dengan publik-publiknya. Menurut Cutlip dan Center mengatakan bahwa fungsi *public relations* meliputi hal-hal berikut, yaitu⁵:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi utama dari humas adalah menjalin komunikasi yang efektif antara instansi humas tersebut dengan publik sasaran. Publik sasaran disini dapat didefinisikan sebagai target komunikasi sebagai penerima pesan informasi dari *public relations*. Sehingga isi materi dan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah *public relations* diharuskan sesuai dengan karakteristik dari publik sasarnya, untuk menciptakan *feedback* yang positif dalam sebuah proses komunikasi yang efektif. Publik yang dijadikan sasaran dari kegiatan kehumasan sangatlah penting untuk dipahami secara seksama. Adanya pemahaman terhadap karakteristik publik sasaran, maka teknik komunikasi dan media komunikasi yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan informasi kepada publik sasarnya dapat efektif. Jenis hubungan

⁵ Ibid, hal. 5

antara *public relations* dengan publik sasarnya tersebut dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu;

1) Hubungan dengan publik internal

Publik internal sebagai sasaran kegiatan kehumasan terdiri dari orang-orang yang beraktifitas dalam sebuah organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dan lain-lain). Di dalam sebuah organisasi berbentuk perusahaan misalnya, publik internalnya meliputi publik karyawan dan publik pemegang saham. Di dalam suatu perguruan tinggi, publik internalnya meliputi publik karyawan, publik dosen, dan publik mahasiswa. Dan didalam semua bentuk organisasi, publik internal yang utama adalah karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan dan menghidupkan organisasi.

2) Hubungan dengan publik eksternal

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota masyarakat di luar lingkup organisasi dimana *public relations* tersebut berada. Yang dimaksudkan disini adalah hubungan antara *public relations* dengan pelanggan atau konsumen, hubungan dengan komunitas, serta hubungan dengan pemerintah.

Dalam menyampaikan pesan informasi kepada setiap publik sasaran tersebut akan membutuhkan pesan dan jenis media yang berbeda-beda. Karena tujuan pelaksanaan kegiatan kehumasan yang ditujukan ke setiap publik sasaran akan berbeda. Masing-masing publik sasaran mempunyai pengaruh dan dampak yang berbeda bagi sebuah instansi atau lembaga. Dimana publik internal lebih kepada sisi internal sebuah insntasi, sedangkan publik eskternal merupakan pihak di luar instansi yang mempunyai pengaruh.

C. Humas Pemerintah

Tidak hanya perusahaan, saat ini pemerintah juga telah menyadari mengenai pentingnya peranan humas bagi lembaganya. Dalam instansi pemerintah, humas mulai memegang peranan strategis kaitannya dengan komunikasi dengan masyarakat, terutama untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap instansi pemerintah. Sesuai

dengan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah menjelaskan bahwa, humas pemerintah menjalankan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien. Tujuannya untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

Pentingnya peranan humas di instansi pemerintahan diperkuat dengan adanya sistem keterbukaan informasi bagi publik yang diharuskan dilakukan oleh setiap instansi pemerintahan. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Kebebasan Memperoleh Informasi Publik, masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi dari pemerintah/badan publik. Berdasarkan pada undang-undang tersebut, sebuah instansi pemerintahan harus mampu menyediakan informasi kepada publik, baik itu informasi yang wajib disediakan secara berkala ataupun yang diminta oleh publik. Jika tidak terdapat keterbukaan informasi tersebut, akan berpotensi menimbulkan prasangka negatif dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap sebuah instansi pemerintahan.

Disini humas memiliki peranan penting. Seorang humas pemerintah harus melaksanakan komunikasi pemerintah kepada publik. dimana komunikasi pemerintah adalah penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan negara⁶. Pelaksanaan komunikasi pemerintah tersebut dilakukan melalui saluran komunikasi yang menghubungkan antara instansi pemerintah dengan publiknya dengan dasar atas keterbukaan informasi. Menurut Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, visi humas pemerintah adalah untuk menciptakan pengelolaan kehumasan yang proporsional, profesional, efektif, dan efisien dalam mendukung penerapan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik. Sedangkan untuk visi humas pemerintah terdapat beberapa poin, seperti:

- 1) Pembangunan citra dan reputasi positif pemerintah
- 2) Membentuk, meningkatkan, dan memelihara opini positif publik

⁶ Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2016. Modul Konteks Makro Kehumasan Diklat Pembentukan Jabatan Fungsional Pranata Humas Tingkat Keahlian, hal. 31

- 3) Menampung dan mengolah aspirasi masyarakat;
- 4) Mencari, mengklasifikasi, mengklarifikasi, serta menganalisis data dan informasi
- 5) Menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah
- 6) Membangun kepercayaan publik (*public trust*)

Salah satu peran penting dari humas pemerintah adalah menjaga hubungan baik antara instansi pemerintah dengan publiknya, termasuk dalam pembangunan citra positif dalam benak masyarakat. Menurut buku Rosady Ruslan yang berjudul *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi* peranan humas pemerintah dapat dibagi menjadi dua kategori⁷, yaitu:

- 1) Secara taktis (jangka pendek), humas pemerintah bertujuan untuk menyampaikan pesan informasi kepada masyarakat sebagai target sasarnya. Penyampaian pesan informasi tersebut dilakukan dalam aktivitas komunikasi yang efektif untuk tujuan penciptaan opini publik yang sesuai dengan maksud dari instansi yang bersangkutan
- 2) Secara strategis (jangka panjang), humas pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan. Peran humas tersebut dilakukan dalam bentuk pemberian gagasan, ide, untuk tujuan menyukseskan program kerja dan kebijakan instansi yang bersangkutan. Jadi setiap program kerja atau kebijakan yang diambil dapat menunjang pembangunan nasional jangka panjang yang berdasarkan atas kerja sama dan dukungan dari masyarakat

Menurut Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah Nomor 30 Tahun 2011 yang dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, peran dari seorang humas pemerintah meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Komunikator

Humas pemerintah harus dapat berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung atau tidak langsung.

- 2) Fasilitator

⁷ Rosady Ruslan. 2011. *Etika Kehumasan: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, hal. 110-111

Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan.

3) Diseminator

Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah.

4) Katalisator

Humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik.

5) Konselor, advisor, dan interpreter

Humas merupakan konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan pemerintah.

6) *Prescriber*

Humas berperan sebagai salah satu instrumen strategis pemimpin puncak penentu kebijakan.

Sedangkan menurut Rosady Ruslan, terdapat beberapa fungsi pokok humas pemerintah⁸, yaitu:

- 1) Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya;
- 2) Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat;
- 3) Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat dilain pihak;

⁸ Ibid, hal. 10

- 4) Berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas pemerintah kaitannya dengan komunikasi publik, yaitu:

- 1) Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan dari pihak pimpinan instansi dengan publik internal dan eksternal
- 2) Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi
- 3) Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa yang terkait dengan instansinya
- 4) Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan bagi instansi atau opini publik
- 5) Membuat media publikasi humas, seperti *news clipping, speech writing concept, news release, press release, internal PR magazine, brochure, company profile dan annual repport publication*

Secara umum, salah satu fungsi utama dari seorang humas pemerintah adalah membangun dan mempertahankan akses dan saluran komunikasi yang menghubungkan antara sebuah instansi pemerintah dengan publiknya. Tujuannya adalah kegiatan penyebaran informasi yang ditujukan kepada publik untuk menciptakan opini positif dari masyarakat yang mengarah pada citra positif dan kepercayaan terhadap sebuah instansi pemerintahan.

D. Pengertian Kepuasan

Kotler (2005) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Sementara Juran (1992) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon keputusan pelanggan. Oliver dalam Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan

oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan merupakan fungsi positif dari harapan pelanggan dan keyakinan diskonfirmasi. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon dari perbandingan antara harapan dan kenyataan.

Menurut Selnes (1993), kepuasan masyarakat mencakup tingkat kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), kesesuaian pelayanan dengan harapan masyarakat (*expectation*), dan tingkat kepuasan masyarakat selama menjalin hubungan dengan instansi (*experience*). Rasa tidak puas pelanggan terhadap sesuatu dapat disebabkan antara lain : (1). tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami, (2) layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan, (3). perilaku/tindakan personil yang tidak menyenangkan, dan (4) suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004) beberapa metoda yang umumnya digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*).

Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Customer Analysis*).

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih dari pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan; dan

3. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*).

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung.

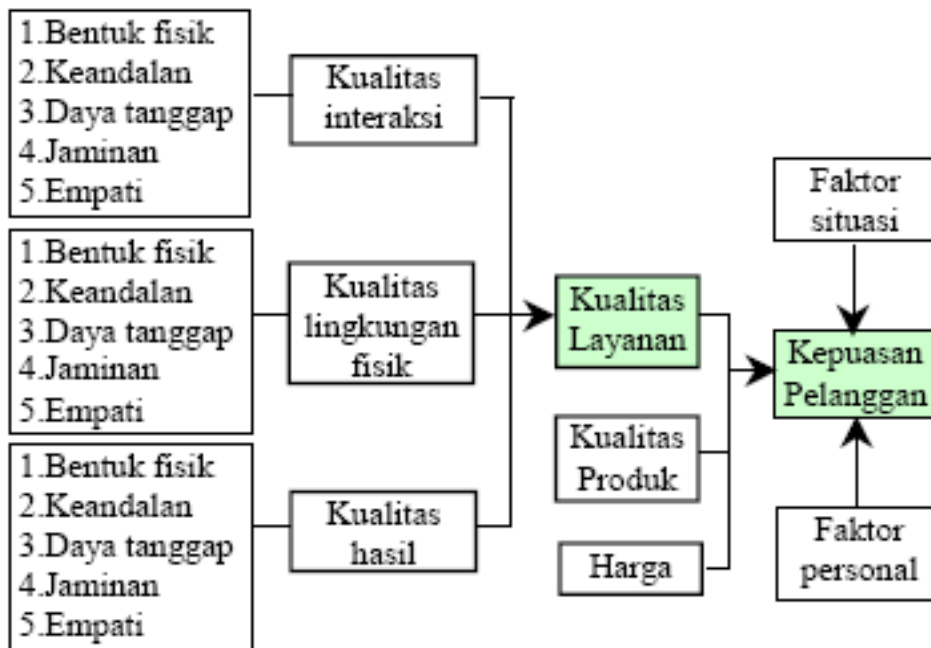
E. Konsep Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (dalam Tjiptono, 2004), ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu (1) kualitas layanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang, (2) persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata, dan (3) evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam kualitas layanan, ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan (Parasuraman, Berry, & Zeithaml dalam Tjiptono, 2004) yaitu, (1) bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*) yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, (2) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, (3) daya tanggap (*reponsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, (4) jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan, (5) empati meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Konsep ini merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas layanan secara khusus (Gambar 2.1).

Perceived service quality menurut Bitner dan Zeithaml (2003) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah subyek yang menilai dan mengevaluasi sebuah kualitas layanan yang didasarkan pada: (1) kualitas interaksi, (2) kualitas lingkungan fisik; dan (3) kualitas hasil. Menurut Brady dan Cronin (2001), pelanggan mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Hasil evaluasi ini yang membentuk sebuah persepsi pelanggan tentang

kualitas layanan secara keseluruhan.



Sumber : Brady dan Conin (2001)

Gambar 2.1. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas dan Kepuasan Pelanggan

Gronroos (2000) juga menyebutkan bahwa pada dasarnya kualitas layanan yang dievaluasi oleh pelanggan memiliki dua dimensi, yaitu *a technical quality* atau *outcome quality* dan *a functional quality* atau *interaction quality*. Lalu Rust dan Oliver (Gronroos, 2000) menambahkan *physical environment* sebagai dimensi lain yang akan dievaluasi oleh pelanggan terhadap kualitas layanan. Atribut-atribut yang ada dalam *SERVQUAL* sangat penting dalam pembentukan *perceived service quality* ini. Di dalam model ini keandalan, daya tanggap, dan empati tidak dikenali sebagai penentu langsung dalam kualitas layanan, tetapi mereka berperan sebagai atribut yang mendeskripsikan kualitas layanan itu. Sedangkan untuk bentuk nyata bukan sebagai faktor yang mendeskripsikan saja, melainkan sebagai suatu faktor penentu langsung untuk mengevaluasi hasil-hasil layanan, sehingga dimasukkan langsung dalam kualitas hasil.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

A.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didukung beberapa data sekunder. Kedua data tersebut diperlukan dalam analisis dan penyusunan laporan hasil penelitian. Data primer diperoleh melalui survei lapangan untuk memotret persepsi masyarakat pada kegiatan penerimaan delegasi. Data yang dihasilkan dari penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner.

A.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengikuti kegiatan kunjungan masyarakat di Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Non Probability. Non Probability adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono.2012:84). Pada penelitian ini akan menggunakan Non Probability Sampling dengan jumlah 70 responden masyarakat yang mengikuti kegiatan kunjungan masyarakat di Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

B. Metode Analisis Data.

Pengolahan data Survei Kepuasan masyarakat pada pelayanan kegiatan Penerimaan Delegasi di Sekretariat Jenderal DPD RI dilakukan dengan menggunakan ukuran tingkat kepuasan skala Likert 1 sampai dengan 4 (skala terendah 1 = Sangat Tidak Puas, 2 = Tidak Puas, 3 = Kurang Puas, dan skala tertinggi 4 = Puas).

Untuk melihat gambaran umum subjek penelitian dilakukan perhitungan persentase, rata-rata (mean) serta penyebaran usia dan jenis kelamin subjek melalui statistik deskriptif. Analisis data dari variabel-variabel yang menjadi komponen persepsi kepuasan masyarakat terhadap layanan pada kegiatan Penerimaan Delegasi dilakukan dengan statistik deskriptif.

Pengolahan data Survei Kepuasan masyarakat pada pelayanan kegiatan Penerimaan Delegasi di Sekretariat Jenderal DPD RI dilakukan dengan menggunakan ukuran tingkat kepuasan skala Likert 1 sampai dengan 4 (skala terendah 1 = Sangat Tidak Puas, 2 = Tidak Puas, 3 = Puas, dan skala tertinggi 4 = Sangat Puas).

Interpretasi hasil survei kepuasan masyarakat pada pelayanan kegiatan Penerimaan Delegasi di Sekretariat Jenderal DPD RI dapat juga diperoleh dengan metode Rentang Kriteria sehingga dihasilkan nilai persentase.

Penghitungan rentang kriteria menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = T \times P_n$$

Dimana:

T = jumlah responden P_n = skor 1, 2, 3, 4,

Tahapan perhitungan sebagai berikut:

1. SP (Sangat puas) = Jumlah responden yang menjawab sangat puas dikalikan 4
2. P (Puas) = Jumlah responden yang menjawab puas dikalikan 3
3. TP (Tidak puas) = Jumlah responden yang menjawab tidak puas dikalikan 2
4. STP (Sangat tidak puas) = Jumlah responden yang menjawab sangat tidak puas dikalikan 1

Selanjutnya semua hasil 1-4 dijumlahkan menjadi TOTAL SKOR

Sebagai pembanding, apabila seluruh responden menyatakan sangat puas maka angka pembanding adalah skor tertinggi yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \text{Skor tertinggi Likert} \times \text{jumlah responden}$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil interpretasi dalam persentase dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus Indeks \%} = \text{TOTAL SKOR} \times 100\%$$

C. Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode ini sehingga dapat diperoleh gambaran karakteristik responden, persepsi, preferensi, dan perilaku responden terhadap instrument.. Data disajikan dalam bentuk tabulasi, *charts*, dan diagram.

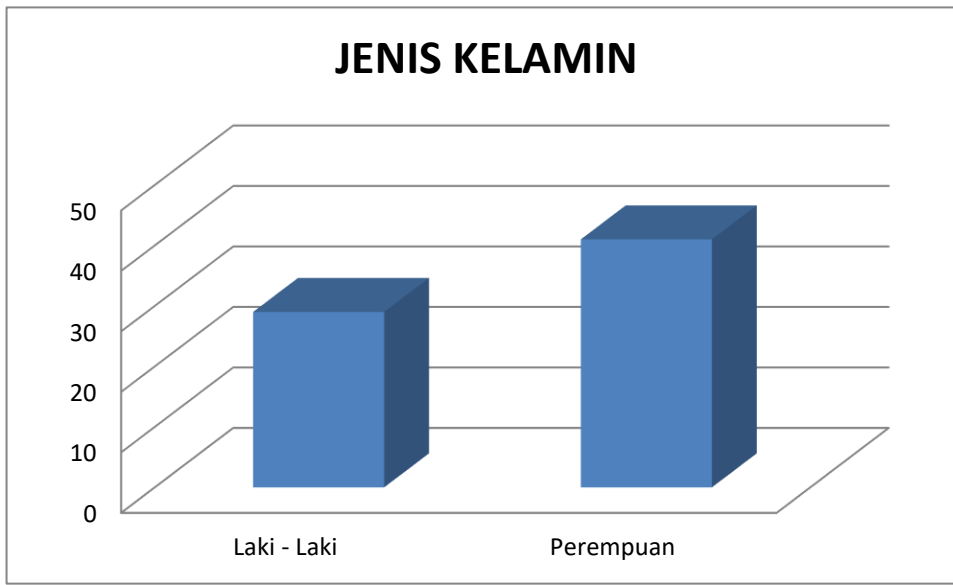
D. Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan penelitian berlangsung mulai bulan Maret 2019.

BAB IV

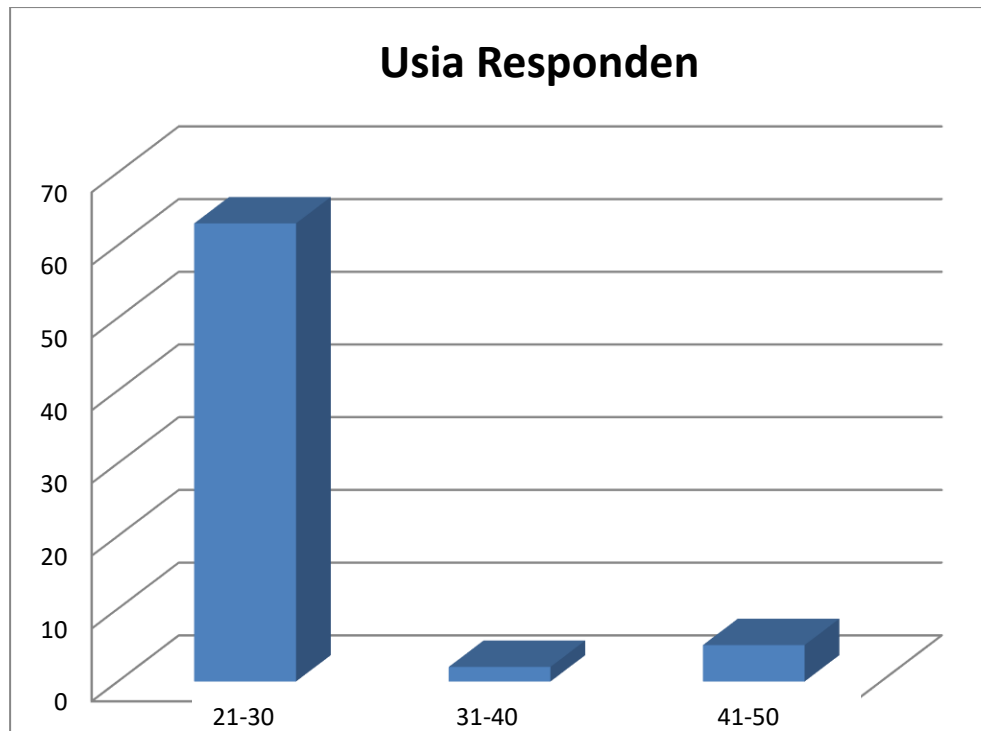
HASIL SURVEI KEPUASAAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN PENERIMAAN DELEGASI

4.1. Karakteristik Responden



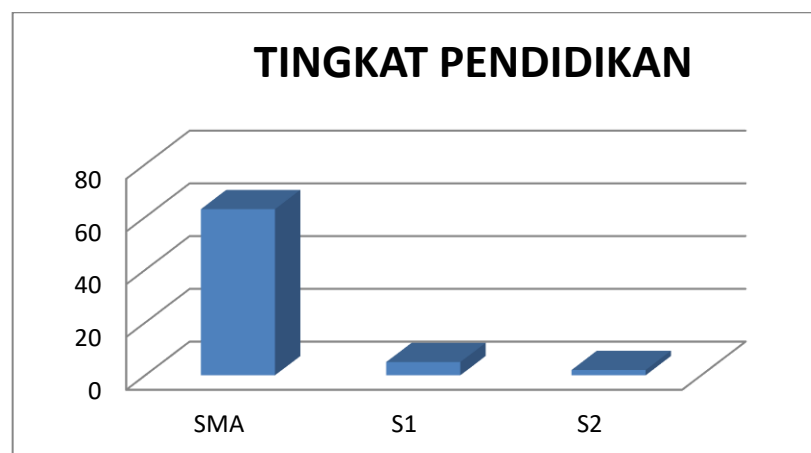
Grafik 4.1
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 29 orang dan perempuan berjumlah 41 orang.



Grafik 4.2
Usia Responden

Rentang usia responden terbesar pada survei ini terdapat pada rentang usia 21-30 tahun sebesar 63 responden, selanjutnya usia 41 – 50 tahun sebesar 5 responden, usia 31 – 40 tahun sebesar 2 responden.



Grafik 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Dari 70 responden tersebut, tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SMA sebesar 63 responden , S1 sebesar 5 responden, diikuti dengan S2 sebesar 2 responden.

4.2 Hasil Survei

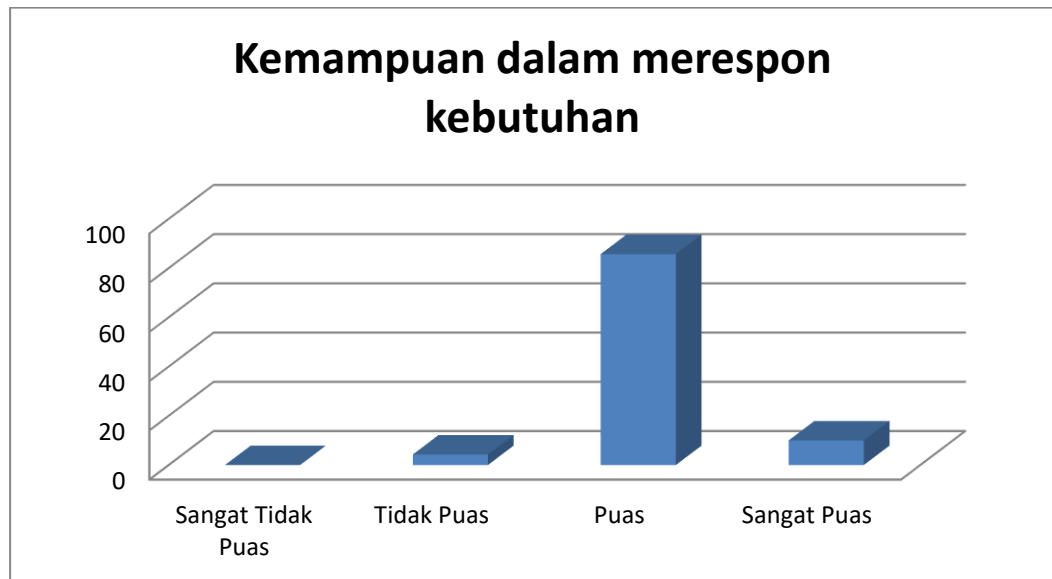
Pada kuesioner ini terdapat 5 indikator dalam menilai kualitas layanan yang akan menunjukkan kepuasan responden pada layanan Penerimaan Delegasi, yang terdiri atas Kehandalan petugas dalam kegiatan penerimaan delegasi, Daya tangkap yang diukur dari kemampuan dalam merespon kebutuhan layanan, Jaminan yang diukur dari pengetahuan dan etika dalam melakukan pelayanan , Toleransi yaitu kemampuan dalam memberikan perhatian, dan Wujud Fisik yang berupa tampilan fisik layanan.

Dalam kegiatan Penerimaan Delegasi yang berhubungan langsung dengan publik eksternal yaitu masyarakat, kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang handal merupakan hal yang utama. Survei menunjukkan bahwa 63 % reponden merasa puas dengan kehandalan petugas dalam kegiatan penerimaan delegasi. Responden menilai petugas kegiatan delegasi memiliki kemampuan yang baik dalam mempersiapkan berbagai materi dan pendukung dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan delegasi, seperti terlihat pada grafik 4.4.



Grafik 4.4

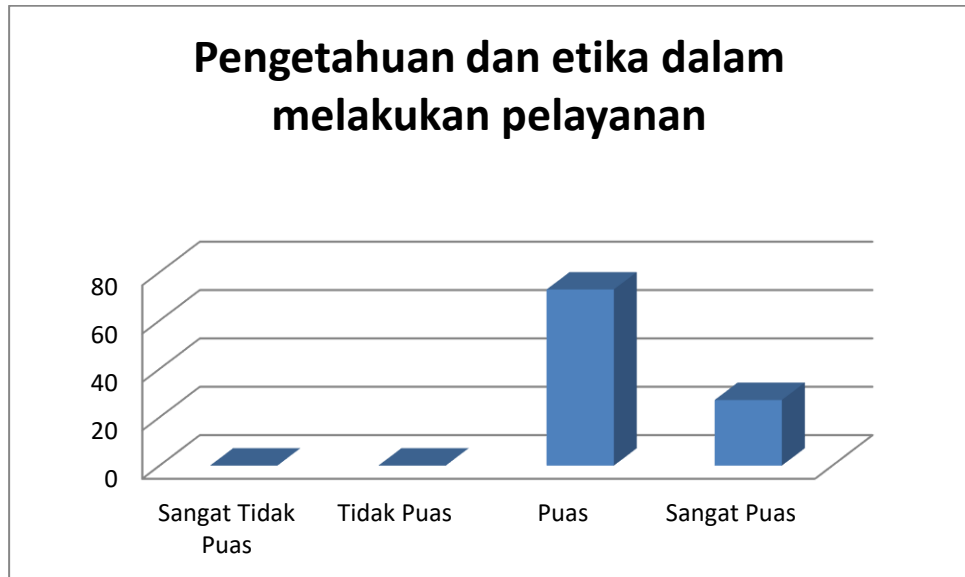
Faktor lain yang juga menentukan kualitas layanan adalah daya tanggap, yaitu kemampuan dalam merespon kebutuhan layanan. Pada indikator ini, Responden menilai daya tanggap petugas penerimaan delegasi dengan memperhatikan faktor pelayanan cepat, pelayanan cermat dan tepat, dan juga kesigapan dalam menangani keluhan. Pada survei ini sebesar 86% responden merasa puas terhadap daya tanggap petugas dalam merespon kebutuhan pada kegiatan penerimaan delegasi.



Grafik 4.5

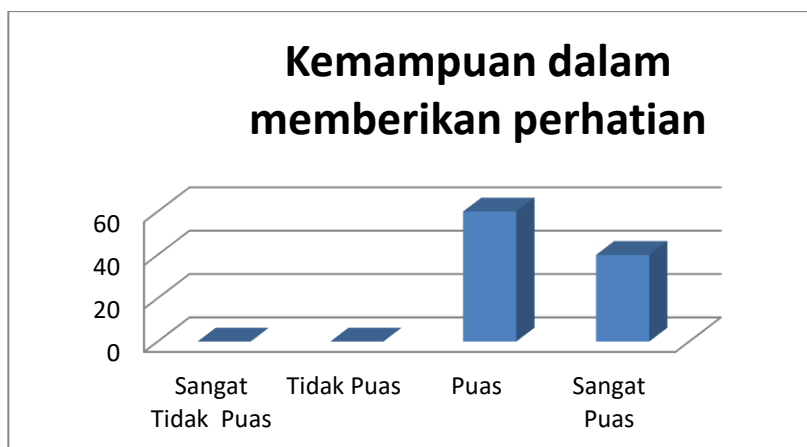
Untuk memberikan informasi yang tepat, petugas layanan harus memiliki pengetahuan terkait organisasi dengan baik. Hal ini bertujuan agar informasi yang ingin disampaikan kepada publik dapat tersampaikan secara menyeluruh, selain itu pada kegiatan penerimaan delegasi terdapat kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai DPD RI. Berkaitan dengan hal tersebut, pengetahuan petugas memiliki peranan yang sangat menentukan dalam penilaian kinerja layanan yang akan menentukan tingkat kepuasan para pengunjung pada kegiatan penerimaan delegasi. Faktor lain yang tidak kalah penting yaitu etika petugas dalam memberikan pelayanan pada kegiatan penerimaan delegasi. Dengan pelayanan yang sopan, ramah, dan tanpa diskriminatif, pengunjung akan merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang diberikan. Pada survei ini,

sebesar 73% responden merasa puas terhadap pengetahuan dan etika yang dimiliki oleh para petugas layanan penerimaan delegasi.



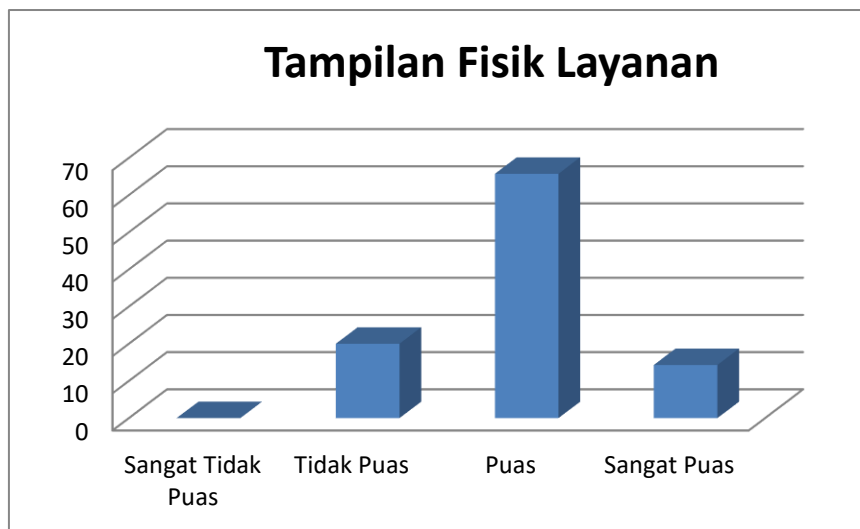
Grafik 4.6

Indikator lain untuk menilai kinerja layanan adalah kemampuan Petugas dalam memberikan perhatian. Hal ini dapat dinilai dari perhatian Petugas kepada pengunjung dan juga kemampuan petugas dalam menangani keluhan dan menciptakan suasana yang nyaman, tertib dan aman. Pada survei ini Responden merasa puas terhadap perhatian yang diberikan oleh petugas dalam kegiatan penerimaan delegasi sebesar 60%.



Grafik 4.7

Dalam menilai kinerja layanan, tampilan fisik layanan merupakan salah satu faktor yang turut menentukan penilaian pengunjung. Tampilan fisik layanan dapat dinilai dari kondisi sarana prasarana dan penampilan petugas layanan. Pada survei ini, responden menilai penampilan dari petugas pada kegiatan penerimaan delegasi, kondisi fasilitas gedung pada kegiatan penerimaan delegasi, juga kemudahan akses menuju tempat kegiatan penerimaan delegasi berlangsung. Survei menunjukkan sebesar 66% responden merasa puas terhadap tampilan fisik layanan pada kegiatan penerimaan delegasi.



Grafik 4.8

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

- a. Hasil survei penilaian kepuasan layanan menunjukkan bahwa Masyarakat (pengunjung) merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Humas Setjen DPD RI pada kegiatan penerimaan delegasi.

5.2. Saran

- a. Pengetahuan petugas penerimaan delegasi agar lebih ditingkatkan dengan baik melalui berbagai pelatihan, agar dapat mempertahankan kepuasan masyarakat.
- b. Kegiatan penerimaan delegasi merupakan salah satu bentuk kegiatan publikasi terhadap publik eksternal Setjen DPD RI. Melalui kegiatan ini berbagai kebijakan maupun prestasi DPD RI dapat dipublikasikan secara luas. Untuk mendukung hal tersebut, dibutuhkan materi bahan tayang yang representatif dan menarik, sehingga informasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih baik.
- c. Pemberian souvenir pada kegiatan penerimaan delegasi agar dapat dianggarkan secara khusus, mengingat terbatasnya souvenir yang tersedia.