

## Manajemen Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Reputasi Bougen Vet Animal Clinic Palembang

Indri<sup>1</sup>, Taufik Akhyar<sup>2</sup>, Chairunnisah Putri Ayu Ningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

e-mail corresponding author: [indree2003@gmail.com](mailto:indree2003@gmail.com)

e-mail: [taufikakhyar\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:taufikakhyar_uin@radenfatah.ac.id), [chairunnisahputriayuningsih\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:chairunnisahputriayuningsih_uin@radenfatah.ac.id)

Diterima : 4 Mei 2026  
Direvisi : 8 Mei 2026  
Disetujui : 10 Mei 2026

**Abstrak** - Perkembangan layanan kesehatan hewan menuntut organisasi tidak hanya unggul dalam aspek medis, tetapi juga dalam pengelolaan komunikasi untuk membangun reputasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi dalam meningkatkan reputasi Bougen Vet Animal Clinic Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis ulasan daring pelanggan. Informan terdiri dari pihak manajemen, dokter hewan, staf administrasi, dan pelanggan klinik. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi telah diterapkan melalui empat tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi. Pada tahap perencanaan, klinik menekankan pesan pelayanan yang jelas, ramah, dan profesional. Pada tahap pengorganisasian, terdapat pembagian peran dan alur komunikasi yang terstruktur, meskipun masih ditemukan ketidaksinkronan informasi digital. Pada tahap pelaksanaan, komunikasi berlangsung secara komunikatif, edukatif, dan dua arah, didukung oleh media digital. Sementara itu, pada tahap evaluasi, klinik memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai dasar perbaikan layanan. Secara keseluruhan, manajemen komunikasi yang diterapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta memperkuat reputasi klinik di mata publik.

Keywords: manajemen komunikasi, reputasi, kepuasan pelanggan, layanan kesehatan hewan

**Abstract** - The development of veterinary healthcare services requires organizations not only to excel in medical aspects but also in managing communication to build reputation. This study aims to analyze communication management in improving the reputation of Bougen Vet Animal Clinic Palembang. The research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observation, documentation, and analysis of online customer reviews. The informants consist of management, veterinarians, administrative staff, and clinic customers. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that communication management has been implemented through four stages: planning, organizing, implementing, and evaluating communication. At the planning stage, the clinic emphasizes clear, friendly, and professional service messages. At the organizing stage, there is a structured division of roles and communication flow, although inconsistencies in digital information are still found. At the implementation stage, communication is interactive, educational, and two-way, supported by digital media. Meanwhile, at the evaluation stage, the clinic utilizes customer reviews as a basis for service improvement. Overall, the implemented communication management enhances trust, customer satisfaction, and strengthens the clinic's reputation among the public.

Keywords: communication management, reputation, customer satisfaction, veterinary services

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa, khususnya di bidang pelayanan kesehatan, menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas layanan inti, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi secara strategis. Komunikasi menjadi elemen penting dalam menyampaikan nilai, membangun hubungan, serta menciptakan persepsi positif di mata publik. Dalam konteks organisasi modern, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang memengaruhi efektivitas organisasi dan keberlanjutan hubungan dengan pemangku kepentingan (Azhar et al., 2024). Manajemen komunikasi merupakan proses strategis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan



evaluasi komunikasi guna memastikan pesan organisasi tersampaikan secara efektif. Penerapan manajemen komunikasi yang baik memungkinkan organisasi meningkatkan koordinasi internal, memperkuat hubungan eksternal, serta meminimalisir kesalahpahaman dalam interaksi organisasi (Salsabila, 2024). Studi menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang terkelola secara sistematis berperan penting dalam mendukung stabilitas dan kinerja organisasi di lingkungan yang dinamis (Otuya-Asohro, 2025). Seiring dengan meningkatnya kompleksitas lingkungan komunikasi digital, reputasi organisasi menjadi aset strategis yang sangat penting. Reputasi dipahami sebagai persepsi kolektif pemangku kepentingan terhadap organisasi yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Reputasi yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta mendorong perilaku dukungan publik seperti word of mouth (Sugiono & Puspitasari, 2021). Penelitian lain menegaskan bahwa efektivitas komunikasi organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan reputasi (Nuortimo et al., 2024).

Dalam perspektif komunikasi organisasi, reputasi dibangun melalui proses komunikasi yang strategis, terintegrasi, dan berkesinambungan. Konsistensi pesan dan transparansi komunikasi menjadi faktor utama dalam menjaga stabilitas persepsi publik. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang responsif terhadap isu dan krisis berperan penting dalam mempertahankan legitimasi dan reputasi organisasi di mata publik (Sauter & Jungblut, 2023). Hal ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam membangun kepercayaan. Sejalan dengan hal tersebut, model manajemen komunikasi yang dikemukakan oleh Diwan menekankan bahwa efektivitas komunikasi organisasi ditentukan oleh tahapan yang sistematis, meliputi perencanaan pesan, pengorganisasian saluran komunikasi, pelaksanaan interaksi, serta evaluasi umpan balik sebagai dasar perbaikan berkelanjutan (Diwan, 2020). Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang terstruktur tidak hanya mampu menjaga konsistensi informasi, tetapi juga memperkuat pembentukan reputasi organisasi melalui proses komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan stakeholder.

Pada sektor pelayanan kesehatan hewan, komunikasi memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan interaksi emosional antara tenaga medis dan pelanggan. Kejelasan informasi, empati, serta kemampuan komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, perkembangan media digital dan ulasan daring memperkuat peran komunikasi sebagai pembentuk persepsi publik terhadap kualitas layanan. Pengelolaan komunikasi yang adaptif terhadap media digital terbukti berkontribusi dalam menjaga reputasi organisasi (Rayhan & Muksin, 2025; Khafi & Indrawan, 2025).

Bougen Vet Animal Clinic Palembang sebagai salah satu klinik kesehatan hewan menunjukkan perkembangan yang signifikan dan memiliki reputasi yang relatif baik di masyarakat. Namun demikian, masih ditemukan adanya ketidaksinkronan antara komunikasi yang disampaikan melalui media digital dengan realitas pelayanan di lapangan, serta variasi persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi komunikasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi belum sepenuhnya optimal dalam membentuk persepsi yang konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara praktik komunikasi yang dilakukan dengan pendekatan manajemen komunikasi yang ideal, sehingga memerlukan kajian lebih mendalam dari perspektif akademik.

Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian terdahulu umumnya lebih menekankan pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam membangun reputasi organisasi. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan reputasi organisasi (Sugiono & Puspitasari, 2021; Rayhan & Muksin, 2025). Selain itu, penelitian lain juga menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran dan customer engagement dalam membentuk persepsi positif publik terhadap organisasi, khususnya melalui media digital (Sauter & Jungblut, 2023). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih memandang komunikasi sebagai bagian dari fungsi pendukung, bukan sebagai proses manajerial yang terstruktur dan strategis.

Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas manajemen komunikasi sebagai proses terintegrasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dalam konteks layanan kesehatan hewan masih terbatas. Padahal, [ada beberapa penelitian internasional menegaskan bahwa komunikasi yang dikelola secara sistematis memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi pesan dan memperkuat reputasi organisasi secara berkelanjutan (Nuortimo et al., 2024; Otuya-Asohro, 2025). Studi terbaru juga menunjukkan bahwa penelitian mengenai reputasi organisasi masih didominasi oleh konteks korporasi besar dan sektor industri umum, sehingga kajian pada sektor layanan spesifik, seperti klinik kesehatan hewan, masih memerlukan penguatan baik secara konseptual maupun empiris (Karakaya et al., 2025). Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan untuk mengkaji bagaimana manajemen komunikasi diterapkan secara sistematis dalam membangun dan mempertahankan reputasi pada konteks layanan kesehatan hewan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi dalam meningkatkan reputasi Bougen Vet Animal Clinic Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi, serta kontribusi praktis dalam pengelolaan komunikasi yang lebih strategis dan adaptif untuk memperkuat reputasi organisasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana manajemen komunikasi diterapkan dalam meningkatkan reputasi organisasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta dinamika komunikasi yang terjadi dalam konteks alami organisasi, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis praktik manajemen komunikasi yang berlangsung di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian.

Objek penelitian ini adalah Bougen Vet Animal Clinic Palembang, dengan fokus pada proses manajemen komunikasi organisasi dalam membangun reputasi. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana komunikasi dikelola melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti keterlibatan dan pemahaman terhadap aktivitas komunikasi organisasi (Sugiyono, 2022). Informan dalam penelitian ini meliputi pihak manajemen, dokter hewan, staf administrasi, serta pelanggan yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan klinik.



Sumber: instagram @bougen\_vet (2026)

Gambar 1. Logo Bougen Vet Animal Clinic Palembang

Sedangkan pada teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi, praktik, serta kendala dalam pengelolaan komunikasi organisasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh (7) orang yang terdiri dari stakeholder dan pelanggan Bougen Vet Animal Clinic Palembang. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung interaksi komunikasi antara tenaga medis dan pelanggan, serta bagaimana komunikasi berlangsung dalam situasi pelayanan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, media komunikasi digital, serta ulasan pelanggan yang mencerminkan persepsi publik terhadap organisasi. Kombinasi teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam (Moleong, 2021).

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Dian Andriani	<i>Human Resources</i>
2	drh. Femmy Gelia	Dokter Hewan
3	Trisna Margareta	Staf Administrasi
4	Suci Angraini	Staf Administrasi
5	Winarni	Pelanggan (pemilik hewan)
6	Sulistiana	Pelanggan (pemilik hewan)
7	Sindy	Pelanggan (pemilik hewan)

Sumber: Data Penelitian (2026)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari data yang diperoleh. Proses analisis ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung untuk memastikan kedalaman dan ketepatan interpretasi data. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan

membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan serta berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu, dilakukan pula member check, yaitu proses verifikasi data kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dengan realitas yang terjadi (Sugiyono, 2022). Teknik ini penting untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.

Sebagai landasan analisis, penelitian ini menggunakan model manajemen komunikasi yang dikemukakan oleh Diwan (2020), yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi organisasi ditentukan oleh pengelolaan yang sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu perencanaan komunikasi, pengorganisasian komunikasi, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi komunikasi. Model ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji bagaimana komunikasi dikelola secara terstruktur dalam membangun dan mempertahankan reputasi organisasi. Dengan menggunakan kerangka ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran manajemen komunikasi dalam konteks layanan kesehatan hewan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis manajemen komunikasi sebagai proses yang memengaruhi reputasi organisasi, penting untuk terlebih dahulu memahami bagaimana reputasi Bougen Vet Animal Clinic Palembang terbentuk berdasarkan persepsi pelanggan. Reputasi dalam konteks organisasi jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan dalam setiap interaksi pelayanan. Persepsi tersebut terbentuk melalui berbagai dimensi yang mencerminkan hubungan antara kinerja layanan dan efektivitas komunikasi organisasi. Oleh karena itu, bagian ini menguraikan hasil temuan penelitian terkait reputasi yang telah dicapai oleh Bougen Vet Animal Clinic Palembang sebagai dasar untuk menganalisis lebih lanjut peran manajemen komunikasi dalam membangun dan mempertahankan reputasi tersebut.

### A. Reputasi Bougen Vet Animal Clinic Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi Bougen Vet Animal Clinic Palembang terbentuk melalui beberapa dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu kepercayaan terhadap kompetensi medis, persepsi profesionalisme staf dan dokter, keselarasan antara ekspektasi digital dan realitas pelayanan, responsivitas dalam interaksi, serta loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap kompetensi medis menjadi fondasi utama reputasi, di mana pelanggan menilai kemampuan dokter dan tenaga medis dalam menangani hewan secara tepat dan meyakinkan. Hal ini tercermin dari pernyataan salah satu pelanggan yang menyampaikan bahwa

*“dokternya menjelaskan kondisi hewan dengan jelas dan penanganannya juga terlihat meyakinkan, jadi kami percaya untuk berobat di sini”*

(Wawancara Informan, 9 Maret 2026).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kompetensi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan reputasi organisasi (Sugiono & Puspitasari, 2021). Selain itu, profesionalisme staf dan dokter, yang tercermin dari sikap, komunikasi, dan pelayanan, turut memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap klinik. Salah satu informan menyatakan bahwa

*“stafnya ramah dan komunikatif, jadi kami merasa dilayani dengan baik dan tidak bingung saat konsultasi”*

(Wawancara Informan, 9 Maret 2026).

Profesionalisme ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa interaksi komunikasi yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi (Rayhan & Muksin, 2025).

Akan tetapi, hasil temuan lainnya juga menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui media digital dengan realitas pelayanan di lapangan. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial tidak selalu sepenuhnya sesuai dengan pengalaman langsung. Seorang informan menyatakan bahwa

*“di media sosial terlihat sangat cepat pelayanannya, tapi saat datang kadang harus menunggu cukup lama”*

(Wawancara Informan, 9 Maret 2026).

Ketidaksinkronan ini berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan, meskipun tidak secara langsung menghilangkan kepercayaan yang telah terbentuk. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan komunikasi lintas saluran dapat memengaruhi persepsi dan reputasi organisasi (Sauter & Jungblut, 2023). Di sisi lain, responsivitas dan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelayanan yang positif. Interaksi yang komunikatif, empatik, dan cepat tanggap terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari pernyataan informan yang menyebutkan bahwa

*“kalau ada pertanyaan selalu dijawab dengan cepat, bahkan setelah pelayanan pun masih bisa konsultasi”*  
(Wawancara Informan, 9 Maret 2026).

Temuan ini menguatkan bahwa komunikasi dua arah yang responsif menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Nuortimo et al., 2024). Pada akhirnya, loyalitas pelanggan menjadi indikator akhir dari reputasi yang terbentuk. Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali menggunakan layanan serta merekomendasikan klinik kepada orang lain. Hal ini terlihat dari pernyataan informan yang menyampaikan bahwa

*“saya sudah beberapa kali ke sini dan selalu puas, jadi kalau ada teman yang butuh saya rekomendasikan ke sini”*  
(Wawancara Informan, 9 Maret 2026).

Loyalitas ini menunjukkan bahwa reputasi yang terbentuk tidak hanya bersifat perseptual, tetapi juga tercermin dalam perilaku pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas dan word of mouth sebagai bentuk dukungan terhadap organisasi (Sugiono & Puspitasari, 2021).

Dengan demikian, reputasi Bougen Vet Animal Clinic Palembang tidak hanya dibangun dari kualitas layanan medis, tetapi juga dari pengalaman komunikasi yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi merupakan hasil dari kombinasi antara kompetensi teknis dan efektivitas komunikasi dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan terpercaya. Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam bagaimana reputasi tersebut terbentuk, diperlukan analisis terhadap proses manajemen komunikasi yang diterapkan oleh organisasi.

## **B. Manajemen Komunikasi Bougen Vet Animal Clinic Palembang**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa manajemen komunikasi di Bougen Vet Animal Clinic Palembang telah diterapkan melalui empat tahapan utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi. Keempat tahapan ini saling berkaitan dalam membentuk proses komunikasi yang berkontribusi terhadap pembentukan reputasi organisasi. Temuan ini sejalan dengan konsep manajemen komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi secara sistematis untuk mencapai efektivitas organisasi (Diwan, 2020).

### **1. Perencanaan Komunikasi**

Pada tahap perencanaan, Bougen Vet Animal Clinic telah merumuskan pesan komunikasi yang menekankan pelayanan yang ramah, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Perencanaan ini juga mencakup pemanfaatan media komunikasi, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial. Aktivitas pelayanan yang berlangsung di klinik menunjukkan adanya pengaturan informasi dan koordinasi yang dilakukan terlebih dahulu oleh manajemen, dokter hewan, serta staf pelayanan guna memastikan keseragaman penyampaian pesan kepada pelanggan (Argenti, 2016). Setiap karyawan klinik terlihat menggunakan pola komunikasi yang seragam, mulai dari cara menyambut pelanggan, memberikan penjelasan layanan, hingga merespons pertanyaan maupun keluhan. Hal tersebut diperkuat melalui hasil wawancara dengan Informan HR Bougen Vet Animal Clinic Palembang yang menjelaskan sebagai berikut:

*“Kami memang memiliki standar komunikasi yang harus diterapkan oleh seluruh staf, terutama dalam melayani pelanggan. Karyawan diarahkan untuk menyampaikan informasi dengan bahasa yang sopan, jelas, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Misalnya, setiap pelayanan medis harus dijelaskan dahulu kepada pelanggan sebelum dilakukan, termasuk prosedur dan estimasi biayanya.”*  
(Wawancara Informan, 9 Maret 2026)

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Penerapan standar komunikasi ini menunjukkan bahwa Bougen Vet Animal Clinic Palembang telah melakukan perencanaan komunikasi secara sistematis guna menciptakan keseragaman pesan pelayanan. Dengan adanya pola komunikasi yang terstruktur, setiap titik sentuh (*touchpoint*) pelayanan di Bougen Vet Animal Clinic Palembang mampu memberikan kepastian informasi, yang secara psikologis meningkatkan rasa aman dan kenyamanan bagi pemilik hewan peliharaan. (Cangara, 2018).

Selain itu penerapan SOP komunikasi ini menunjukkan bahwa Bougen Vet Animal Clinic Palembang telah melakukan perencanaan komunikasi secara sistematis dan terstruktur. Dengan adanya pedoman yang jelas, setiap titik sentuh (*touchpoint*) pelayanan mampu memberikan informasi yang konsisten, sehingga menciptakan kepastian layanan dan meningkatkan rasa aman serta kenyamanan bagi pelanggan (Cangara, 2018). Konsistensi komunikasi ini juga berkontribusi dalam membentuk identitas organisasi yang profesional dan terpercaya di mata publik.

Temuan ini sejalan dengan konsep manajemen komunikasi yang menekankan bahwa perencanaan merupakan tahap krusial dalam menentukan arah, tujuan, serta efektivitas komunikasi organisasi (Diwan, 1999). Perencanaan yang didukung oleh SOP memungkinkan organisasi mengurangi potensi kesalahpahaman serta memastikan keseragaman pesan di seluruh lini pelayanan. Namun demikian, tantangan yang masih dihadapi terletak pada perlunya penguatan integrasi antara perencanaan komunikasi yang telah terstruktur dengan implementasi pada media digital, agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara informasi yang disampaikan secara daring dan pengalaman pelayanan secara langsung.

## 2. Pengorganisasian Komunikasi

Pengorganisasian komunikasi merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa setiap informasi dalam organisasi pelayanan kesehatan dapat tersampaikan secara tepat, konsisten, dan terkoordinasi antarbagian. Dalam konteks Bougen Vet Animal Clinic Palembang, pengorganisasian komunikasi menjadi krusial mengingat adanya keterlibatan berbagai pihak dengan peran yang berbeda, seperti dokter hewan, staf medis, front office, dan customer service. Oleh karena itu, diperlukan sistem komunikasi yang terstruktur agar tidak terjadi tumpang tindih informasi dan miskomunikasi dalam pelayanan. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen komunikasi yang menekankan pentingnya kejelasan alur informasi dalam organisasi (Diwan, 1999).

Berdasarkan hasil penelitian, Bougen Vet Animal Clinic Palembang telah menerapkan pengorganisasian komunikasi yang terintegrasi melalui pemanfaatan media digital serta pembagian peran yang jelas antarbagian. Salah satu bentuk implementasinya adalah penggunaan WhatsApp Community bernama VeltiSia sebagai media utama koordinasi internal. Melalui platform ini, komunikasi dibagi ke dalam beberapa grup sesuai dengan fungsi dan kebutuhan informasi masing-masing divisi, seperti grup dokter hewan dan HR, grup manajerial (front office dan customer service), serta grup umum untuk seluruh tim. Pembagian ini memungkinkan setiap staf menerima informasi yang relevan dengan tugasnya, sehingga dapat meminimalisir information overload dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

*“Kita biasanya pakai Komunitas di WhatsApp namanya VeltiSia. Jadi ada beberapa grup dipisah sesuai dengan divisi. Ada grup komunikasi sesama dokter hewan dan saya selaku HR untuk informasi khusus dokter hewan agar tidak terjadi miskomunikasi. Terus ada grup khusus manajerial untuk front office dan customer service, serta grup besar untuk seluruh tim mengenai jadwal dan rapat. Yang paling krusial itu antara internal dan eksternal. Untuk pasien rawat inap, kita harus update informasi secara berkala (pagi, sore, dan malam) mengenai perkembangan makan, minum, atau gejala klinis seperti muntah dan diare. Kalau kasusnya emergensi, misalnya pasien tiba-tiba kejang atau kolaps, itu langsung diinformasikan secara real-time dari perawat yang stand by melalui grup Medic Vet. Jembatan komunikasi kita itu ada di Customer Service (CS) untuk berinteraksi dengan klien secara online. Semua komunikasi dari perawat atau dokter harus melalui CS sebelum sampai ke klien. Sedangkan untuk klien yang datang langsung (on-site), jembatannya adalah Front Office (FO). Jadi FO yang mengelola pendaftaran dan mendistribusikannya ke internal klinik.”*

(Wawancara Informan, 9 Maret 2026)

Selain itu, pengorganisasian komunikasi juga terlihat jelas dalam proses penanganan pasien, khususnya pada pasien rawat inap. Klinik menerapkan standar komunikasi berkala sebanyak tiga kali dalam sehari (pagi, sore, dan malam) untuk menyampaikan perkembangan kondisi pasien kepada pihak terkait. Dalam kondisi darurat, komunikasi dilakukan secara real-time melalui grup khusus seperti Medic Vet, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan medis secara cepat dan tepat. Mekanisme ini menunjukkan bahwa sistem komunikasi yang diterapkan tidak hanya terstruktur, tetapi juga responsif terhadap situasi kritis.

Dalam interaksi dengan pelanggan, Bougen Vet Animal Clinic Palembang menerapkan sistem komunikasi satu pintu (one gate system) untuk menjaga konsistensi pesan. Pada komunikasi daring, Customer Service berperan sebagai penghubung utama antara pelanggan dengan tenaga medis, sementara pada pelayanan langsung, peran tersebut dijalankan oleh Front Office. Seluruh informasi yang disampaikan kepada pelanggan telah melalui proses penyaringan dan koordinasi internal, sehingga meminimalisir risiko kesalahan informasi dan menjaga profesionalisme komunikasi organisasi.

Secara keseluruhan, pengorganisasian komunikasi di Bougen Vet Animal Clinic Palembang menunjukkan penerapan sistem yang terstruktur dan terintegrasi, baik secara digital maupun operasional. Pemanfaatan media komunikasi berbasis grup serta pembagian peran yang jelas memungkinkan alur informasi berjalan lebih efektif dan efisien. Temuan ini sejalan dengan prinsip manajemen komunikasi yang menyatakan bahwa pengorganisasian yang baik mampu mengurangi hambatan komunikasi serta meningkatkan koordinasi antarbagian dalam organisasi (Diwan, 1999). Dengan demikian, pengorganisasian komunikasi yang diterapkan tidak hanya mendukung kelancaran operasional, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga konsistensi pesan dan memperkuat reputasi organisasi di mata pelanggan.

### 3. Pelaksanaan Komunikasi

Pada tahap pelaksanaan, komunikasi di Bougen Vet Animal Clinic berlangsung secara langsung melalui interaksi antara tenaga medis dan pelanggan, serta secara tidak langsung melalui media digital. Komunikasi interpersonal yang dilakukan menunjukkan adanya upaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pendekatan yang komunikatif dan empatik. Hal ini disampaikan oleh Informan selaku dokter hewan Bougen Vet Animal Clinic Palembang dalam wawancara berikut:

*“komunikasi kepada pelanggan kami lakukan sejak awal pemeriksaan hingga proses perawatan selesai. Biasanya kami jelaskan terlebih dahulu kondisi hewan berdasarkan hasil pemeriksaan dengan Bahasa yang mudah dipahami, kemudian, menyampaikan Tindakan medis yang disarankan beserta tujuan, manfaat, dan kemungkinan risikonya.”*  
(Wawancara Informan, 9 Maret 2026)

Jika dianalisis menggunakan teori manajemen komunikasi (Diwan, 2020), praktik tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi harus memastikan informasi tersampaikan tanpa distorsi. Penggunaan Bahasa yang mudah dipahami oleh dokter hewan dan para staf dalam menjelaskan diagnosis medis merupakan bentuk nyata dari upaya menurunkan hambatan komunikasi (communication barriers). Secara teoritis, penyederhanaan istilah teknis medis menjadi bahasa awam adalah strategi untuk memastikan common understanding (kesamaan pemahaman) antara klinik dan pelanggan, yang merupakan inti dari manajemen komunikasi yang efektif. (Hutagalung, 2024)

Selain itu, penggunaan media digital seperti ulasan pelanggan turut menjadi sarana komunikasi yang memengaruhi persepsi publik. Pelaksanaan komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya interaksi dua arah dan kemampuan organisasi dalam merespons kebutuhan stakeholder (Diwan, 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan sudah cukup baik dalam membangun kepercayaan pelanggan, namun masih terdapat kendala dalam menjaga konsistensi pesan antara berbagai saluran komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsistensi komunikasi merupakan faktor penting dalam membentuk reputasi organisasi (Sauter & Jungblut, 2023).

### 4. Evaluasi Komunikasi

Tahap evaluasi komunikasi dilakukan melalui pemanfaatan umpan balik pelanggan, terutama melalui ulasan daring dan pengalaman langsung pelanggan. Evaluasi komunikasi merupakan tahap penting dalam manajemen komunikasi untuk menilai efektivitas penyampaian pesan sekaligus memperbaiki kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, Bougen Vet animal Clinic Palembang menerapkan proses evaluasi yang bersifat selektif, investigatif, dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan, khususnya melalui pemantauan ulasan pelanggan di media digital seperti Goolge Maps. Pada platform tersebut ulasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi organisasi, khususnya dalam interaksi antara staf, dokter, dan pelanggan. (Siahaan & Pratama, 2023). Hasil tersebut diperkuat melalui wawancara dengan Informan HR Bougen Vet Animal Clinic Palembang yang menyatakan:

*“Kalau ulasan di Google Maps itu biasanya ditangani dulu oleh Customer Service. Kalau ratingnya masih 4 atau 5, biasanya langsung dijawab sama Customer Service. Tapi kalau ada complain atau isu, kami*

*tidak langsung merespons, kami telusuri dulu masalahnya, mulai dari pasiennya siapa, kliennya siapa, dan kronologi kejadiannya seperti apa. Setelah itu baru dilaporkan ke saya sebagai manajemen untuk ditindaklanjuti. Kalau komplainnya terkait fasilitas, misalnya karena kondisi klinik yang kurang nyaman akibat renovasi, biasanya kami langsung menyampaikan permintaan maaf. Tapi kalau terkait pelayanan atau tim, kami cek dulu siapa yang bertanggung jawab pada hari itu, jadi tidak langsung membela diri atau langsung minta maaf tanpa tahu masalah sebenarnya.”*

(Wawancara Informan, 9 Maret 2026)

Cuplikan wawancara tersebut mengindikasikan bahwa, prosedur penanganan ulasan Google Maps di Bougen Vet Animal Clinic Palembang merupakan proses controlling berdasarkan umpan balik yang berikan oleh pelanggan. Jika dikaitkan dengan teori Manajemen Komunikasi Parag Diwan (2020), merepresentasikan fungsi evaluasi yang berjalan secara sistematis. Dalam teori ini, evaluasi bukan hanya tahap akhir, melainkan alat kontrol untuk memastikan alur informasi antara organisasi dan publik tetap berada pada jalur yang benar.

Dari sisi internal, evaluasi komunikasi di Bougen Vet Animal Clinic Palembang dilakukan dengan memanfaatkan keluhan pelanggan, khususnya yang berasal dari media digital, sebagai bahan perbaikan internal. Keluhan tidak hanya dipandang sebagai bentuk ketidakpuasan, tetapi dianalisis untuk menemukan akar permasalahan, baik yang berkaitan dengan aspek teknis pelayanan maupun kualitas komunikasi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan:

*“Kalau ada komplain, kita tidak langsung membela diri atau sekadar minta maaf. Kita cari tahu dulu di internalnya seperti apa... misalnya soal hasil lab yang tidak terbaca atau penjelasan dokter yang kurang dipahami, itu kita jadikan bahan evaluasi. Dokter juga kita arahkan untuk menyampaikan bahasa medis dengan cara yang lebih mudah dipahami, bahkan diberikan training ulang jika diperlukan.”*

(Wawancara Informan, 9 Maret 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi dilakukan secara reflektif dan berkelanjutan. Salah satu fokus utama perbaikan adalah penyederhanaan bahasa medis agar lebih mudah dipahami oleh pelanggan, sehingga dapat mengurangi kesenjangan pemahaman antara tenaga medis dan pelanggan (Adams & Kurtz, 2017). Selain itu, klinik juga mengidentifikasi kendala sosiokultural, seperti perbedaan gaya komunikasi dokter dengan karakteristik masyarakat lokal, yang kemudian ditindaklanjuti melalui pelatihan komunikasi.

Jika dikaitkan dengan teori manajemen komunikasi, langkah ini mencerminkan proses evaluasi yang bertujuan untuk mengurangi distorsi pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi (Diwan, 1999). Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai perbaikan internal, tetapi juga menjadi strategi dalam menjaga kejelasan informasi, meminimalisir kesalahpahaman, serta memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi (Widyasari, 2023).

Sebagai bentuk tindakan keberlanjutan inkomunikasi, Bougen Vet Animal Clinic Palembang menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat personal, edukatif, dan solutif dalam menangani kesalahpahaman dengan pelanggan. Setiap permasalahan tidak diselesaikan di ruang publik, melainkan dialihkan ke komunikasi privat seperti personal chat agar penjelasan dapat diberikan secara lebih rinci dan terhindar dari kesalahpahaman yang berlarut di media terbuka. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan sebagai berikut:

*“Kalau terjadi miskomunikasi, langkah pertama kita bukan membela diri, tapi menelusuri dulu kronologinya di internal... kalau ada salah paham, kita eskalasi ke edukasi. Kita jelaskan ulang sampai owner paham... selain itu, kalau memang ada kekurangan dari kami, kami juga memberikan reward seperti voucher vaksin atau vitamin sebagai bentuk apresiasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan.”*

(Wawancara Informan, 12 Maret 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa penyelesaian konflik dilakukan melalui proses klarifikasi yang komprehensif, termasuk penelusuran internal dan pemberian edukasi kepada pelanggan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami. Dalam kasus tertentu, klinik juga melakukan service recovery dengan memberikan kompensasi sebagai bentuk tanggung jawab sekaligus upaya menjaga loyalitas pelanggan. Pendekatan tersebut mencerminkan fungsi penyesuaian (*adaptive communication*), di mana organisasi menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan umpan balik yang diterima (Diwan, 2020). Dengan demikian, perbaikan komunikasi yang dilakukan tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan jangka panjang serta menjaga reputasi organisasi di mata pelanggan. Dalam perspektif manajemen komunikasi, evaluasi merupakan tahap penting untuk mengukur efektivitas komunikasi dan menentukan langkah perbaikan (Diwan, 2020). Evaluasi yang tidak terstruktur dapat menyebabkan organisasi kehilangan peluang untuk meningkatkan

kualitas komunikasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, terlihat bahwa manajemen komunikasi di Bougen Vet Animal Clinic Palembang telah diterapkan melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang saling berkaitan. Setiap tahapan menunjukkan adanya upaya organisasi dalam mengelola komunikasi secara sistematis, mulai dari penyusunan pesan berbasis SOP, pengaturan alur informasi melalui media digital dan pembagian peran, pelaksanaan komunikasi yang mengedepankan interaksi interpersonal, hingga evaluasi berbasis umpan balik pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada konsistensi internal yang dibangun melalui standar operasional prosedur dan sistem komunikasi terintegrasi. Hal ini memungkinkan organisasi menjaga keseragaman pesan serta meningkatkan efektivitas koordinasi antarbagian. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi lebih bersifat kontekstual, seperti kesenjangan antara komunikasi digital dengan pengalaman layanan langsung, serta perbedaan gaya komunikasi yang memengaruhi pemahaman pelanggan.

Jika dikaitkan dengan teori manajemen komunikasi, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi organisasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sistem, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens serta konteks interaksi (Diwan, 2020). Proses evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan, termasuk melalui klarifikasi personal dan strategi service recovery, menunjukkan bahwa organisasi telah menerapkan pendekatan komunikasi yang adaptif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa reputasi organisasi terbentuk dari kombinasi antara kualitas layanan dan pengalaman komunikasi yang dirasakan pelanggan. Komunikasi yang konsisten, jelas, dan responsif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan demikian, manajemen komunikasi yang terstruktur dan adaptif menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan reputasi organisasi, khususnya pada sektor layanan kesehatan hewan yang sangat bergantung pada kepercayaan publik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi di Bougen Vet Animal Clinic Palembang telah diterapkan melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi secara terstruktur dan saling berkaitan. Penerapan standar operasional prosedur (SOP), sistem komunikasi terintegrasi berbasis digital, serta pembagian peran yang jelas antarbagian menjadi faktor utama dalam menjaga konsistensi pesan dan efektivitas komunikasi. Hal ini berdampak pada terbentuknya reputasi organisasi yang positif, yang ditandai oleh kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi medis, persepsi profesionalisme staf, kualitas interaksi yang responsif, serta loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam menjaga keselarasan antara komunikasi digital dengan pengalaman pelayanan langsung, serta perbedaan gaya komunikasi yang memengaruhi pemahaman pelanggan. Oleh karena itu, penguatan pada aspek adaptasi komunikasi, khususnya dalam penyederhanaan bahasa medis dan penyesuaian dengan karakteristik pelanggan, menjadi hal yang penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa reputasi organisasi tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui pengelolaan komunikasi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian manajemen komunikasi organisasi dengan menghadirkan konteks empiris pada sektor layanan kesehatan hewan, yang selama ini masih relatif terbatas dalam literatur. Selain itu, penggunaan model manajemen komunikasi sebagai kerangka analisis memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara proses komunikasi dan pembentukan reputasi organisasi. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan implikasi bagi organisasi untuk mengoptimalkan pengelolaan komunikasi melalui perencanaan yang lebih terstruktur, penguatan koordinasi internal, serta evaluasi yang berkelanjutan berbasis umpan balik pelanggan. Konsistensi pesan antara media digital dan pelayanan langsung perlu menjadi perhatian utama dalam menjaga persepsi publik. Dengan demikian, penerapan manajemen komunikasi yang lebih strategis dan sistematis diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat reputasi organisasi secara berkelanjutan.

## REFERENSI

Adams, K., & Kurtz, S. (2017). *Skills for communicating in veterinary medicine*. Otmoor Publishing, Argenti, P.

- A. (2016). Corporate communication. *McGraw-Hill Education*.
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2024). Strategi komunikasi korporat dalam membangun reputasi organisasi. *Journal of Media and Communication*, 1(3).
- Cangara, H. (2018). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Diwan, P. (2020). *Communication management: Principles and practices*. New Delhi: Business Expert Press.
- Hutagalung, R. (2024). Manajemen Reputasi melalui Transparansi Informasi Medis di Institusi Kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Manajemen*.
- Khafi, A., & Indrawan, F. (2025). Corporate communication and reputation management in the digital crisis era. *Journal of Communicatio et Cultura*, 1(1).
- Karakaya, Ç., et al. (2025). Corporate reputation in public relations research: A bibliometric analysis. *SAGE Open*, 15(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Corporate reputation and communication: A systematic review. *Journal of Marketing Analytics*.
- Otuya-Asohro, E. O. (2025). Corporate communication and crisis management practices: A systematic review. *Journal of Communication and Public Relations*, 5(1).
- Prihatini, D. (2021). Pembentukan reputasi organisasi melalui komunikasi korporat. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9).
- Rayhan, A., & Muksin, N. N. (2025). Manajemen public relations dalam mengelola reputasi organisasi. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 86–100.
- Salsabila, A. N. (2024). Strategi manajemen komunikasi dalam organisasi. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(3), 155–167.
- Sauter, S., & Jungblut, M. (2023). The impact of CEO communication on corporate reputation. *International Journal of Strategic Communication*, 17(4).
- Siahaan, T., & Pratama, R. (2023). Pengaruh e-WOM pada Google Maps terhadap Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Hewan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 11(2), 75–89.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono, S., & Puspitasari, M. (2021). Pengaruh reputasi organisasi terhadap intensi word of mouth. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1).
- Widyasari, L. (2023). Manajemen Komunikasi Krisis Digital: Strategi Organisasi dalam Mengelola Keluhan pada Platform Google Maps. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Citra*, 11(2), 145–158.

## PROFIL PENULIS

Indri adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Taufik Akhyar adalah salah satu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Chairunnisah Putri Ayu Ningsih adalah salah satu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang