

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN KANTOR POS INDONESIA SURABAYA SELATAN

Mohammad Khoirul Azman^{1)*}, Dra. Ni Mode Ids Pra Dwi, MM^{2)*}, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Sus., MedAom^{3)*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

^{2,3}Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email Korespondensi: mohammadkhorulazman@gmail.com

ABSTRACT

Pos Indonesia is a State-Owned Enterprise that is engaged in courier services, logistics and financial transactions. So that an SOE should have a good Public Relations in handling customer complaints so that the existence and good name of the company is maintained. The formulation of the problem in this research is how the application of public relations communication strategies in handling customer complaints so that customers feel satisfied after making various complaints. The research location is the South Surabaya Post Indonesia office located at Jemur Andayani Street No.75. The research method used is a Qualitative Descriptive approach that aims to make the research carried out more in depth and be able to understand the real problems that occur in the field. With data collection techniques of observation, interviews and documentation. As well as data reduction data analysis techniques, data presentation and data verification using Miles and Huberman versions. Because every problem and complaint that enters the South Surabaya Pos Indonesia office can be resolved properly so that the customer who complains to the Pos Indonesia South Surabaya office is satisfied with the service that has been provided.

Keywords : *Communication Strategy, Public Relations, Indonesian Post Office.*

ABSTRAK

Pos Indonesia adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa kurir, logistic dan transaksi keuangan. Sehingga suatu BUMN selayaknya memiliki Public Relations yang bagus dalam menangani keluhan pelanggan supaya eksistensi dan nama baik perusahaan tetap terjaga. Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi public relations dalam menangani keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas setelah melakukan berbagai keluhan. Lokasi penelitian yaitu kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan yang beralamat di jalan Jemur Andayani No.75. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif yang bertujuan supaya penelitian yang dilakukan bisa lebih mendalam serta bisa memahami permasalahan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta teknik analisa data reduksi data, penyajian data dan verifikasi data dengan menggunakan Versi Miles dan Huberman. Karena setiap permasalahan dan keluhan yang masuk kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan dapat terselesaikan dengan baik sehingga pelanggan yang mengadukan keluhan kepada kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi, Public Relations, Kantor Pos Indonesia.*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dalam masyarakat, manusia yang satu dengan manusia lainnya yang memiliki hubungan semakin jauh, itu

disebabkan oleh hubungan antar manusia ineniinbulkan nilai-nilai baru yang rnengakibatkan pada perubahan pada sektor

politik, ekonomi, sosial dan budaya. Bila diperhatikan perkembangan masyarakat di era globalisasi saling pengaruh mempengaruhi dalam memenuhi berbagai kepentingan dan inilah yang di makan *yubli* . Public Relations atau hurnas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Pentingnya keberadaan *publi* re/ori< n.s yang efektif di pemerintahan sangat diperlukan karena PR pemerintahan merupakan ujung tombak dalam kelangsungan jalannya pemerintahan dalam menyampaikan aspirasi masyarakat. PR memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan komunikasi persuasii untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat secara langsung. Untuk rnelihat setiap gejolak yang timbul, *public relations human* memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi kemasa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem keinasarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

PT. Pos Indonesia merupakan satu penyelenggara dan penyedia pelayanan publik. Pelaksanaan kegiatan pelayanan pu blik diarahkan untk mencipt akan kinerja birokrasi yang profesional dan akuntabel dengan berorientasi pada kepuasan masyarakat atau pengguna jasa, yang inengutamakan pada tingkat pelayanan. Perubahan paradigina pelayanan publik tersebut diarahkan pada perwujudan kualitas pelayanan prima, melalui instruinen pelayanan yang diiniliki dengan orientasi pelayanan yang lebih cepat, lebih baik dan lebih murah sesuai dengan yang sudah

Kantor Pos Indonesia Surabaya Sela@

merupakan salah satu bagian dari **PT. Pos Indonesia** yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan lalu lintas berita, uang, barang dengan memiliki jaringan pelayanan terbesar dan tersebar di seluruh pelosok tanah air. Keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan ini sangat tergantung pada sejauh mana para pegawai dapat memberikan pelayanan dalam kualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan para pengguna jasa dan @berapa efektif kinerjanya. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat akan peningkatan pelayanan baik kualitas maupun kuantitasnya dan untuk tetap surs'ive maka setiap kantor diusahakan untuk tidak berbuat salah yang menyebabkan keterlambatan pengirirnan, karena pengguna jasa tidak akan menerima alasan keterlambatan karena alasan kantor.

Banyak keluhan pelanggan atas kurangnya dalam hal pelayanan SDM (sumber daya manusia) kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan. Diharapkan komunikasi yang dilakukan oleh PU dapat untuk menciptakan suatu pengertian dan dukungan untuk mencapai Tujuan, tindakan, kebijakan dari perusahaan. Maka komunikasi yang dilakukan seorang PU tidak hanya untuk berkomunikasi dengan antar perusahaan lain, tetapi komunikasi yang juga terjalin dengan masyarakat. Untu k menghadapi persaingan di era teknologi informasi ini, kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan harus mempunyai strategi untk menciptakan inovasi pelayanan baru. Dengan adanya inovasi pelayanan, maka diharapkan kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan bisa bersaing dengan jasa layanan

swasta yang lainnya. Untuk itu dalam membentuk suatu pelayanan secara utuh dan berkualitas, maka dibutuhkan kinerja baik. Karena perkembangan era teknologi informasi seperti ini, dibutuhkan pula inovasi atau pembaharuan pelayanan public agar selalu menarik dan mempunyai banyak pilihan bagi pengguna jasa pos. Maka peneliti sangat ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pelayanan publik kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan dalam menghadapi era teknologi informasi yang berkembang pesat. Dengan adanya inovasi pelayanan publik, masyarakat akan tetap tertarik dalam menggunakan jasa kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas mengenai strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan.

Penelitian ini menarik untuk dibahas jika melihat sebagian besar atau bahkan hampir semua organisasi bisnis memiliki strategi komunikasi yang sistematis dalam penanganan keluhan pelanggan.

Pos Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan ekspedisi. Perusahaan ini tentu akan lebih sering inendapat respon-respon atau keluhan dari pelanggan khususnya respon negative seperti keterlambatan pengiriman, pelayanan yang tidak memuaskan, yang kurang memuaskan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan menarik untuk diteliti dalam penelitian skripsi terkait dengan strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi melibatkan dua atau lebih manusia, sebab ketika berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Agus M. Hardjana komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan disampainya suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain melalui media tertentu. Setelah pesan tersebut diterima dan dipahami sejauh kemampuannya, penerima pesan kemudian menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada penyampai pesan. Komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan melalui berbagai media, bergantung tujuan serta target yang ditentukan. Setelah pesan tersampaikan, feedback dari komunikan yang menerima pesan diperlukan. Sebab melalui feedback yang diberikan komunikan, komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi berjalan dengan efektif atau tidak, atau apakah pesan berhasil tersampaikan dengan baik atau tidak.

2.2 Public Relation

Definisi *public relation* menurut Frank Jefkin yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (2011) bahwa *public relation* merupakan sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut penulis definisi *public relation* adalah sebuah fungsi

kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Sehingga berkomunikasi dengan upaya yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.2.1 Strategi Komunikasi

Pengertian strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta bisa mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat kaitannya antara tujuan yang akan dicapai dengan konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi sesuai hasil yang diharapkan (Ajar : 2017).

2.3 Pengertian dan Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut. Keluhan pelanggan (*customer complaints*) merupakan umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan". Pengertian keluhan pelanggan menurut Kotler (2005): "Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa.

2.4 Strategi Komunikasi Public

Relations

Strategi komunikasi dan *public relations* mempunyai hubungan yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan yang sama. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. *Public Relations* harus memiliki pola pikir dan *strategies* yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi

yang paling handal. *Publik Rrlorikut* dituntut untuk berfikir .tri orrgir pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan mrxlel yang lebih terstruktur dan sisternatis akan mernbantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan.

2.5 KantorPos Indonesia Surabaya Selatan

Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan terletak di jalan Jemur Andayani No.75, Kendangsari, Kec. Tenggilis Ddejoyo, Kota Suzabaya, Jawa Timuz. Kantor pos ini melayani pengiriman barang, dokumen, Express Mail Service (EMS) dan paket dalam negeri dan pengiriman paket luar negeri melalui pos indonesia international. Customer pos dapat melakukan cek tarif pos Indonesia melalui situs resrni, selain itu tracking pos atau lacak kiriman pos juga dapat dilakukan vein *online* melalui web resmi POS Indonesia.

Untuk pos Indonesia tracking secara online dapat dilakukan dengan merujuk no. barcode yang tenera pada cek resi pos indonesia saat mengirirn paket. Informasi lebih lanjut dapat diperoleh melalui kontak call center atau customer service PT. Pos Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian kualitatif yaitu dengan menjelaskan dan menguraikan secara sistematis mengenai permasalahan yang akan diteliti melalui proses

analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari perusahaan kemudian di analisa sehingga memberikan gainbaran yang jelas mengenai objek yang diteliti, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berrnaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll (Moleong, 2014:6).

Peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi *publik rrlutions* dalam menangani keluhan pelanggan Pos Indonesia Surabaya Selatan dilihat dari aspek kecepatan pelayanan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelayanan. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif, yakni bertujuan melukiskan secara sisternatis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat menurut Isaac dan Michael dalam Rakhmat (2009: 22).

PEMBAHASAN

4.1 Public Relations

4.1.1 Penanganan Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan

Setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan, pelanggan yang puas tentunya akan memberikan ulasan pnsitif sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara itu, konsumen yang merasa tidak puas tentunya akan kecewa dan memberikan keluhan. Konsumen yang kecewa ini akan menjadi masalah serius jika tidak diatasi. Mereka cenderung tidak akan membeli lagi produk atau menggunakan jasa perusahaan, bahkan pelanggan bisa inenjelekkkan bisnis

perusahaan ke orang lain. Karena itu, penting untuk mengetahui cara menangani keluhan pelanggan atau konsumen.

Sebelum mengetahui langkah menangani keluhan pelanggan dengan efektif, ada beberapa langkah yang harus diambil kantor pos Indonesia Surabaya selatan. Jadi yang dimaksud complain adalah ungkapan ketidakpuasan dari pelanggan yang menggunakan produk atau jasa pos. Keluhan pelanggan ini bisa melalui lisan, telepon, tertulis melalui banyak media seperti email, sms, chat whatsapp, dll. Keluhan tersebut terjadi karena kurang puas dalam segala aspek dari layanan, jasa, prilaku dan lainnya.

Langkah-langkah kantor pos Indonesia Surabaya selatan dalam menangani keluhan pelanggan.

1. Menerima Keluhan dengan Baik.
2. Menunjukkan Empati dan Komunikasi yang Baik.
3. Memetakan Masalah Keluhan Pelanggan.
4. Memberikan Solusi Terbaik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai komunikasi public relations kantor Pos Indonesia Surabaya selatan dalam menangani berbagai keluhan pelanggan Visa di kota ini terlihat bahwa pandangan mayoritas responden mengenai proses penanganan keluhan ini perlu di tingkatkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti merekomendasikan terhadap public relations kantor Pos Indonesia Surabaya selatan hendaknya kantor Pos Indonesia Surabaya selatan melakukan sosialisasi terhadap

pengguna produk jasa ini agar lebih terinformasi mengenai keluhan apabila masalah yang dialami hal sepele.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prastowo. (2012). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Arifin, Anwar. (1994). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Cutlip, Allen H. Center. (2016). *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O.U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, M.A. (2007). *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Harold D. Lasswell. (2009). *Structure and Function of Communication in Society* dalam. Wilbur Schramm. (Ed)
- Lattimore, Baskin, Heiman, Toth. (2009). *Public Relations: The Profession and The Practice, Third Edition*. Singapore: The McGraw-Hill Companies.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1995 Badan

Usaha Milik Usaha

Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Sisilia, H. (2015). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang* (skripsi). Universitas Tribhuana Tungadewi. Malang.

Syahputra Edy & Faulina. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press