

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dalam masyarakat, manusia yang satu dengan manusia lainnya yang memiliki hubungan semakin jauh, itu disebabkan oleh hubungan antar manusia menimbulkan nilai-nilai baru yang mengakibatkan 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 dinamakan *public*. Cutlip dan Allen (2016) dalam buku "*Effective Public relations*" menjelaskan tentang *public* yaitu, "A *public* is simply a collective noun for a group-a group of individuals tied together by some common bound of interest-and sharing a sense of togetherness" (*Public* merupakan sebuah harta benda kolektif bagi suatu kelompok-kelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan kebersamaan).

Public Relations atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Pentingnya keberadaan *public relations* 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 persuasif untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung. Untuk melihat setiap gejolak yang timbul, *public relations* harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi ke masa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, mereka saling mengadakan interaksi satu sama lain dalam kepentingan yang sama maupun dalam bentuk yang berbeda, saling tukar pikiran dan pendapat untuk menyatukan persepsi. Untuk kebutuhan semuanya itu tak terlepas dari adanya komunikasi antar individu dan individu dengan kelompok manusia itu sendiri. Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses sosial maka dalam komunikasi terjadi interaksi dan saling mempengaruhi.

Harold D. Lasswell (1972) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, "Who, Says what, In which channel, To whom, with what effect". Jika diambil suatu kesimpulan

bahwa komunikasi merupakan kebutuhan manusia dalam melakukan hubungan dengan manusia lain baik dalam bentuk mempengaruhi orang lain, mengekspresikan diri maupun untuk mempelajari tentang dunia orang lain. Dalam melakukan komunikasi dapat dilakukan dengan cara langsung maupun melalui media masa baik dalam bentuk verbal dan non verbal.

Public Relation sebagai sebuah proses interaksi dimana PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public Opinion* menyebutkan bahwa PR adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2010). *Public Relation* mempunyai fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Dalam buku dasar-dasar *public relation* (Wilcox dan Cameron, 2006) juga mengatakan bahwa “*public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*”. Berdasarkan kalimat diatas, arti dari *public relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Kegiatan yang dilakukan oleh PR harus dilakukan dengan komunikasi, bimbingan dan penanganan yang baik, maka akan tercipta saling pengertian dan kerjasama yang membentuk citra positif terhadap perusahaan, sehingga secara otomatis akan menciptakan citra positif dan kepercayaan masyarakat kepada

perusahaan. Dengan demikian terlihat bahwa kegiatan *Public Relations* berhubungan erat dengan citra perusahaan. Agar terbentuk citra perusahaan yang positif, suatu perusahaan harus menjalankan kegiatan PR dengan baik. Dalam kegiatan PR, suatu program dapat dikatakan berhasil dan baik apabila program tersebut memberikan dampak yang positif kepada khalayak, dan hal tersebut akan tampak dari umpan balik yang diberikan publik atas program tersebut yaitu berupa terbentuknya citra positif perusahaan dimata publiknya, baik publik eksternal maupun internal (Lestari:2013).

Dalam proses penerapan strategi *publik relations* membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*communications skill*) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan (Anggoro 2000 : 73). Pembentukan sebuah strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur dan komponen-komponen tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur-unsur pembentuk strategi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah secara makro yang meliputi kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, system perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan.

PT. Pos Indonesia adalah satu penyelenggara dan penyedia pelayanan publik. Pelaksanaan kegiatan pelayanan publik diarahkan untuk menciptakan kinerja birokrasi yang profesional dan akuntabel dengan berorientasi pada kepuasan masyarakat atau pengguna jasa, yang mengutamakan pada tingkat pelayanan. Perubahan paradigma pelayanan publik tersebut diarahkan pada perwujudan kualitas pelayanan prima, melalui instrumen pelayanan yang dimiliki dengan orientasi pelayanan yang lebih cepat, lebih baik dan lebih murah sesuai dengan yang sudah dijanjikan. Maka dalam era sekarang ini Pelayanan pada PT Pos yang notabene BUMN (Badan Usaha Milik Pemerintah) dituntut untuk memberikan pelayanan publik yang berkualitas.

PT. Pos Indonesia sangat diperlukan kehadirannya bagi masyarakat Indonesia karena merupakan salah satu wadah penyedia sarana komunikasi bagi masyarakat terutama yang berhubungan dengan surat-menyurat. Untuk menghadapi dunia usaha yang semakin kompetitif maka diperlukan penyesuaian status Badan Usaha yang lebih fleksibel dan dinamis agar mampu mengembangkan pelayanan yang lebih inovasi dan kualitas. Selain itu juga karena perkembangan teknologi sekarang ini menyebabkan munculnya sarana atau media komunikasi lain yang lebih cepat dan canggih. Sehingga masyarakat akan berkomunikasi dan memperoleh informasi baik dari dalam maupun dari luar negeri dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu Badan Usaha Milik Negara yang bersetatus Perum Pos dan

Giro telah berubah menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) sebagaimana telah diatur pada PP No. 5 Tahun 1995.

Untuk itu PT. Pos Indonesia dituntut agar dapat meningkatkan kualitas diri baik mengembangkan inovasi maupun pelayanannya sebagai sebuah organisasi agar lebih efektif. Hal tersebut perlu dilakukan karena seperti yang tertuang pada semboyan PT. Pos Indonesia yaitu “Tepat Waktu Setiap Waktu” yang merupakan wujud nyata bahwa pelayanan yang diberikannya itu berorientasi pada kepuasan pelanggan (*Customers*). Selain itu juga sesuai dengan salah satu unsur dari Catur Sukses Sapta Pedoman PT. Pos Indonesia yaitu pada unsur sasaran pokok yang meliputi sasaran terhadap kepuasan pelanggan, komitmen pada pelayanan umum, dan hasil terbaik. Dengan demikian disini kepuasan masyarakat sebagai pengguna jasa pos harus diprioritaskan. (Sumber: Posindonesia.ac.id)

Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan adalah 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 seberapa efektif kinerjanya. Dalam menghadapi tuntutan masyarakat akan peningkatan pelayanan baik kualitas maupun kuantitasnya dan untuk tetap survive maka setiap kantor diusahakan untuk tidak berbuat salah yang menyebabkan keterlambatan pengiriman pos, karena pengguna jasa tidak akan menerima alasan keterlambatan karena alasan kantor. (Sumber: Posindonesia.ac.id)

Banyak keluhan pelanggan atas kurangnya dalam hal pelayanan SDM (sumber daya manusia) kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan. Diharapkan komunikasi yang dilakukan oleh PR dapat untuk menciptakan suatu pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan, tindakan, kebijakan dari perusahaan . Maka komunikasi yang dilakukan seorang PR tidak hanya untuk berkomunikasi dengan antar perusahaan lain, tetapi komunikasi yang juga terjalin dengan masyarakat. Untuk menghadapi persaingan di era teknologi informasi ini, kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan harus mempunyai strategi untuk 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 yang 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 stratei 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 mendapat respon-respon atau keluhan dari pelanggan khususnya respon negative seperti keterlambatan pengiriman, pelayanan yang tidak memuaskan, service 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.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul ”Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktik

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *Public Relations* serta untuk memperoleh pengalaman dalam menganalisis Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam menangani keluhan Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun referensi mengenai Strategi Komunikasi *Public Relation* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Selatan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi jurusan ilmu komunikasi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi studi atau pembelajaran Strategi Komunikasi *Public Relations*.
- b. Bagi konsentrasi *Public Relation*, manfaat penelitian ini yaitu memberikan

sumbangan maupun referensi bagi penelitian Strategi Komunikasi *Public Relation* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Selatan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian yang memuat latar belakang permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga dijabarkan mengenai rumusan masalah, batasan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian.

BAB II LANDASASAN TEORI

Landasan teori merupakan kerangka teoritis atau studi pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menjawab masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Dalam metode penelitian dipaparkan tentang situasi sosial yang diteliti, sumber data, metode pengumpulan data dan pemilihan jenis data , serta alat uji hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pembahasan penelitian merupakan penjabaran dari hasil perhitungan sebagai bahan acuan dalam menarik kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi keterbatasan penelitian, kesimpulan, dan saran dari pembahasan yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh dari penelitian.