

PERAN *PUBLIC RELATION* PT. TELKOM REGIONAL 5 SEBAGAI FASILITATOR KOMUNIKASI DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

¹Ahmad Syukron, ²Muchamad Rizqi, ³Beta Puspitaning Ayodya

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Cocholatto.cream@gmail.com

Abstract

This research entitled Public Relations Strategy of PT. Telkom Regional 5 as a Communication Facilitator in Handling Customer Complaints. Here the researcher wants to examine how the strategy is implemented by the Public Relations of PT. Telkom Regional in its role as a communication facilitator to handle customer complaints. This study uses a descriptive qualitative method in which this research produces data collected by researchers in the form of words, behavior, pictures, and not numbers. This study found that the Public Relations of PT. Telkom Regional 5 uses a two-way symmetrical Public Relations model in handling customer complaints and has a role as a communication facilitator between customers and the Hit of Representative Office (HIRO) team in handling customer complaints. The hope with this research Public Relations PT. Telkom Regional 5 can maintain its service quality which has been considered good by customers and even improve its service to be even better.

Keywords: Public Relations Strategy, Public Relations Function, Role of Public Relations, Communication Facilitator, Customer Complaints, Descriptive Qualitative

Abstrak

Penelitian ini berjudul Strategi *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Menangani Keluhan Pelanggan. Disini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi yang diterapkan *Public Relation* PT. Telkom Regional dalam perannya sebagai fasilitator komunikasi guna menangani keluhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana penelitian ini menghasilkan data yang dikumpulkan peneliti berupa kata – kata, tingkah laku, gambar, dan bukan angka – angka. Penelitian ini menemukan bahwa *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 menggunakan model *Public Relation* simetris dua arah dalam menangani keluhan pelanggan dan memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi antara pelanggan dengan tim *Hit of Representative Office* (HIRO) dalam menangani keluhan pelanggan. Harapannya dengan penelitian ini *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 dapat mempertahankan kualitas pelayanannya yang telah dinilai bagus oleh pelanggan dan bahkan meningkatkan pelayanannya menjadi lebih baik lagi.

Kata kunci : Strategi *Public Relation*, Fungsi *Public Relation*, Peran *Public Relation*, Fasilitator Komunikasi, Keluhan Pelanggan, Kualitatif Deskriptif

Pendahuluan

Indonesia memiliki Badan Usaha Milik Negara atau yang biasanya disebut sebagai BUMN, salah satu BUMN tersebut adalah PT. Telkom Indonesia, berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dalam persiapan pra penelitian peneliti menemukan bahwa BUMN ini bergerak dibidang teknologi komunikasi dan salah satu produknya adalah IndiHome. IndiHome sendiri adalah layanan internet dari Telkom, IndiHome memiliki 3 opsi layanan yaitu : 1. *Internet Only* 2. *Internet + Usee TV / Telepon Rumah* 3. *Internet + Usee TV + Telepon Rumah (Triple Play)*. Seperti namanya IndiHome *Internet Only*, opsi layanan ini hanya akan memberikan layanan internet kepada pelanggan yang berlangganan layanan ini, lalu *Internet + Usee TV / Telepon Rumah*, opsi ini sama persis dengan opsi 1, namun dalam opsi ini ada 1 tambahan yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan pelanggan, baik itu *Usee TV* atau *Telepon Rumah*, dan yang terakhir adalah *Triple Play*, opsi ini adalah opsi lengkap dari IndiHome, berisikan gabungan opsi layanan 1 dan 2, jadi pelanggan dapat mendapatkan *Internet, Usee TV*, dan *Telepon Rumah*.

Layanan di atas adalah layanan utama dari PT. Telkom Indonesia, layanan tersebut memang bertujuan untuk mempermudah komunikasi pelanggan yang menggunakannya. Namun dalam penggunaannya bukan berarti tidak akan ada masalah sama sekali, sebagaimana perusahaan pada umumnya yang memiliki masalah pada produknya, produk PT Telkom Indonesia sendiri tidak luput dari permasalahan, berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dalam persiapan pra penelitian peneliti menemukan bahwa, permasalahan yang dialami umumnya seperti jaringan yang putus sehingga tidak bisa digunakan, bahkan *problem* dari pihak pelanggannya sendiri seperti pada saat pandemi Covid-19 kemarin dimana ada banyak sekali pemutusan hubungan kerja secara massal karena menurunnya kekuatan ekonomi dunia yang menyebabkan banyak orang jadi pengangguran sehingga berdampak kepada pembayaran rutin yang seharusnya dilakukan pelanggan kepada PT. Telkom Indonesia.

Masalah apapun yang terjadi pada pelanggan akan menimbulkan kekecewaan dan pelanggan akan berakhir mengeluh. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dalam persiapan pra penelitian peneliti menemukan bahwa umumnya pelanggan PT. Telkom Indonesia sendiri mengeluhkan hal – hal yang telah dijabarkan di atas. Semua keluhan pelanggan ini harus segera diatasi dan diberikan solusi agar pelanggan tidak memilih untuk menghentikan layanan bulanan yang telah dibayarnya, karena ketika pelanggan berhenti berlangganan berarti Telkom akan mengalami penurunan pendapatan, tentu saja hal ini tidak boleh dibiarkan. Telkom memiliki divisi yang dapat menangani semua keluhan pelanggan yang dilayangkan. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dalam persiapan pra penelitian peneliti menemukan bahwa salah satu divisi yang bisa menyelesaikan permasalahan di atas adalah *Public Relations (PR)*. Terdapat 4 peran humas yaitu : 1. Penasehat Ahli 2. Fasilitator Komunikasi 3. Fasilitator Pemecah Masalah 4. Teknisi Komunikasi (Ryandra Dwi Daza et al., 2019). Dalam penelitian ini sendiri peneliti berfokus pada peran *Public Relation* sebagai fasilitator komunikasi sebagaimana judul penelitian yang dilakukan ini. Sebagai fasilitator komunikasi praktisi *Public Relation* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar

apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya atau sebaliknya. Untuk alur penanganan di dalam kantor sendiri, pelanggan dapat menyampaikan keluhannya melalui *customer service*, kemudian *Public Relation* selaku divisi yang memiliki wewenang atas akses penuh ke dalam perusahaan akan mulai menangani keluhan yang telah diterima, sesuai dengan keluhannya dengan kewenangan *Public Relation*, *Public Relation* akan merujuk ke divisi yang bersangkutan dalam penanganan masalahnya. *Public Relation* jika dilihat dari studi ilmu komunikasi adalah suatu teknik komunikasi yang bertumpu pada usaha untuk menumbuhkan suatu suasana kerja sama (*goodwill*) dan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara pihak yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama dalam iklim yang saling menguntungkan (*favorable*) (Yosua Ronaldo Sitepu, 2019).

PT. Telkom Indonesia sendiri telah memiliki divisi *Public Relation* di seluruh kantornya yang telah berdiri di Indonesia, sehingga dalam menyelesaikan masalah di sektor keluhan pelanggan bukanlah hal yang sulit bagi PT. Telkom Indonesia. Melihat secara spesifik ke PT. Telkom Regional 5 yang berada di jalan Merr Surabaya, Telkom telah bisa memberikan pelayanan yang sangat baik dalam menangani keluhan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari aplikasi *Google Maps* yang mana kantor ini telah mendapatkan rating sebesar 4.8 dari 5.0, salah satu *Google Maps* user yang bernama Nurul Komariyah bahkan memberikan *rating* bintang 5, ia mengatakan “Pelayanan untuk plasa Telkom disini sangat *upgrade* sekali. Satpam disini juga sigap dan selalu ada disetiap titik buat ngarahin kita, tempatnya juga nyaman banget sudah gak antri kayak dulu waktu masih jadi plasa telkom manyar, untuk CS nya sangat ramah sekali dan mereka yang menghampiri *customer*. *Good job* emot jempol”.

Public Relation PT. Telkom Regional 5 tentu membutuhkan strategi dalam menangani keluhan pelanggan, dan berdasarkan rating tinggi yang didapatkan PT. Telkom Indonesia Regional 5 bisa dikatakan bahwa strategi yang diterapkan pasti sudah sangat efektif. Strategi sendiri adalah cara atau proses yang digunakan oleh seseorang atau sebuah organisasi untuk mencapai hasil akhir, hasil akhir tersebut menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (Yosua Ronaldo Sitepu, 2019). Selain itu *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 juga berperan sebagai jembatan penghubung antara pelanggan dengan internal perusahaan sebagai fasilitator komunikasi guna menyelesaikan masalah yang ada. Fasilitator komunikasi sendiri merupakan salah satu peran *Public Relations* dalam menjembatani antara lembaga dan publiknya (Muchamad Rizqi et al., 2020). Selain itu seorang *Public Relation* perusahaan memiliki wewenang untuk bisa mengakses ke seluruh divisi yang ada di dalam perusahaan, dalam kasus keluhan pelanggan di atas, seorang *Public Relation* membutuhkan strategi langkah pertama yang bisa dilakukan oleh seorang *Public Relation* adalah mencari tahu keluhan-keluhan yang dialami oleh para pelanggan, kemudian mengkategorikan beberapa masalah tersebut untuk disampaikan kepada divisi terkait guna menyelesaikan masalah.

Respon baik yang didapatkan dari pelanggan sebagaimana yang telah dijabarkan di atas khususnya di PT. Telkom Regional 5, menandakan betapa bagusnya pelayanan yang diberikan kepada perusahaan kepada pelanggannya, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis bagaimana Strategi *Public Relation* PT. Telkom Regional 5

sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Menangani Keluhan Pelanggan. Peneliti juga akan membatasi jumlah keluhan yang disampaikan hanya pada bulan November 2021.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan data yang telah didapatkan peneliti secara naratif. Penelitian kualitatif yaitu sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (Dr. Rahmat Edi Irawan & Dr. Merry Fridha, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman atau informasi yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif narasumber melalui informasi yang bersifat deskriptif. Kemudian pemahaman atau informasi yang telah didapatkan dari narasumber tersebut akan dianalisis sesuai dengan relevansi judul penelitian untuk ditarik sebuah kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, data yang dikumpulkan peneliti berupa kata – kata, tingkah laku, gambar, dan bukan angka – angka. Maka dari itu laporan penelitian akan berisikan deskripsi dari data (Bachtiar S Bachri, 2010). Berarti, peneliti diharuskan untuk hadir ke dalam wilayah penelitian terkait untuk melakukan analisa data, data yang didapatkan bisa melalui wawancara dengan pihak terkait, kemudian mengamati sebuah peristiwa, ataupun mengkaji dokumen atau data – data terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

Strategi *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Menangani Keluhan pelanggan adalah berdasarkan dua masalah yang telah dibahas. *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 menerapkan strategi yang berbeda dalam menanganinya. Dalam masalah jaringan internet yang putus *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 pertama – tama mewadahi keluhan pelanggan terlebih dahulu kemudian merespon keluhan yang telah disampaikan, dan terakhir mensolusikannya secepat mungkin, disini fungsi *Public Relation* dan peran *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 sebagai fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, dan teknisi komunikasi berjalan. Lalu pada masalah yang selanjutnya dimana *Public Relation* PT. Telkom Regional 5 mendapati adanya banyak pelanggan yang kesulitan membayar tagihan bulanan dikarenakan adanya pandemi covid-19, *Public Relation*. PT. Telkom Regional 5 menerapkan strategi yang tidak jauh berbeda, pertama – tama menjembatani keluhan pelanggan yang mengalami kesulitan membayar tagihan bulanan dikarenakan adanya pandemi covid-19 dengan perusahaan, kemudian membantu PT. Telkom Indonesia atau pusat mensolusikan masalah tersebut dengan cara memberikan potongan tagihan bulanan. Di sini lagi – lagi fungsi *Public Relation* dan peran *Public Relation* sebagai fasilitator komunikasi, penasihat ahli, dan fasilitator pemecah masalah berjalan

Penutup

Peran yang dijalankan oleh *Public Relation* berbeda beda bergantung pada apa masalahnya. Peran yang dilakukan tidak selalu sama namun pada umumnya peran sebagai

fasilitator komunikasi akan selalu berjalan karena fungsi dasar *Public Relation* adalah menjembatani.

Daftar Pustaka

- Abdul Manab. (2015). *Penelitian Pendidikan*.
- Aditya Budi, & Desi Ceriawati. (2021). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. RESKA MULTI USAHA BRANCH OFFICE 1 JAKARTA. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 35–47. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i1.6>
- Ahmad Rijali. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 1, Issue 3).
- Bachtiar S Bachri. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 10 No. 1. <https://scholar.google.com/scholar?q=%2Bintitle%3A%22Meyakinkan+Validitas+Data+Melalui+Triangulasi+Pada+Penelitian+Kualitatif%22>
- Bala Putra Dewa, Djoko Budiyanto, & Setyohadi. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. In *TELEMATIKA* (Vol. 14, Issue 01).
- Dr. Rahmat Edi Irawan, S. Pd. M. I., & Dr. Merry Fridha, M. S. (2017). Strategi Integrated Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV. *Jurnal IQRA Vol 1 No 01 (2017): Vol. 01 NO. 01 2017*.
- Irene Silviani. (2020). *Publik Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=OyrbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=public+relations+menurut+para+ahli&ots=H5DAhABvZx&sig=YPjoAILIYQsoXTdCNPjrmVfjGZw&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20relations%20menurut%20para%20ahli&f=false
- Lena Satlita. (2014). *Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations Dalam Organisasi*.
- Mochammad Ammaruddin Ferdiansyah. (2021). *Strategi Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Citra Perusahaan (Kasus Public Relations PT Marga Harjaya Infrastruktur Jombang)* [Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945]. <http://repository.untag-sby.ac.id/10111/>
- Muchamad Rizqi, Mohammad Insan Romadhan, & Devi Kurnia Inayati. (2020). Peran Humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Menangani Keluhan Pelanggan di PT. PLN Distribusi Jawa Timur. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, Vol. 1 No. 2.
- Popong Suryani, Yoyok Cahyono, & Berlina Dita Utami. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi di PT Tuntex

Garment Indonesia. *Jurnal JIEMAR*, Vol. 1 No. 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1.28>

Pramiyati, T. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual. *Jurnal SIMETRIS*, 8.

Ryandra Dwi Daza, Atjih Sukaesih, & Silawati. (2019). Strategi Pelaksana Fungsi Humas Puskesmas Kuok. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 1 No. 1.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v1i1.6888>

Vivian A Tumber, Welson Y Rompas, & Jericho Danga Pombengi. (2018). *Penanganan Keluhan Masyarakat Pada Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara*.

Yosua Ronaldo Sitepu. (2019). *Strategi Corporate Social Responsibility Public Relations PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Unit 7* [Skripsi]. Universitas Sumatra Utara.