

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Fikhi Handayani (2015), Peranan Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr. Tadjuddin Chalid Makasar. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*. Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif. Subjek penelitian ini adalah praktisi humas RSK Dr Tadjuddin Chalid Makassar dan pihak yang ikut berkepentingan didalamnya. Objek penelitian adalah peranan humas dalam meningkatkan citra. Informan dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Metode analisis data analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan humas menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom, yaitu sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*). Aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan oleh humas ialah aktivitas internal, seperti *meeting*, upacara, pelatihan karyawan; aktivitas eksternal seperti sosialisasi, publikasi, dan *social events*. Perbedaan ini terletak pada pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana peneliti menambahkan hambatan yang dihadapi dan upaya humas dalam menangani keluhan pelanggan.

Nova Chalereusia (2017), Aktivitas *Customer Relations* Dalam Menangani Keluhan Pasien di RS Panti Rapih Yogyakarta. Naskah Publikasi Ilmiah. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan model Analisis Interaktif Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah Humas RS Panti Rapih melakukan aktivitas *customer relations* dalam kegiatan menjaga

hubungan baik (*customer relations*) dengan melakukan pelayanan prima (*service excellence*) serta dalam menangani keluhan pasien, Humas menggunakan 10 nilai karakteristik penanganan komplain efektif. Dalam aktivitas *customer relations* di RS Panti Rapih dinilai masih belum sepenuhnya efektif dimana kurangnya SDM divisi Humas dengan kepadatan RS yang tinggi dan fasilitas penyampaian keluhan yang masih belum dikategorikan murah. Disarankan Humas untuk memberlakukan *call center* bebas pulsa dan membuat forum *chatting online* dengan pilihan kategori keluhan khusus kepada pasien yang terdaftar di RS Rapih. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana peneliti menambahkan hambatan yang dihadapi dan upaya humas dalam menangani keluhan pelanggan.

Khansa Fadhilah Ramadhania (2019), Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di PDAM Surabaya. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, data diperoleh menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Model Analisis Interaktif Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah Humas PDAM Surabaya memfasilitasi komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan begitu pun sebaliknya dengan menggunakan beberapa media seperti radio, koran dan media sosial dalam menanggapi keluhan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada peran humas yaitu hanya sebagai fasilitator saja dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana peneliti menambahkan hambatan yang dihadapi dan upaya humas dalam menangani keluhan pelanggan.

Jon Fahmi Oskandar (2019), Peran *Public Relations* Dalam Membangun Komunikasi Publik Internal di Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian, Humas Universitas Islam Negeri Sumatra Utara sudah melaksanakan perannya dengan

baik. Yang perlu dievaluasi adalah memperhatikan psikologi sosial (*human relations*) dalam berkomunikasi dengan karyawan, bukan hanya hubungan antar manusia biasa tetapi menyangkut hal rohaniah, membantu dalam komunikasi organisasi serta menyadari pentingnya menjaga hubungan dengan publik internal. Perbedaan penelitian ini terletak pada peran humas yaitu hanya sebagai komunikator saja dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana peneliti menambahkan hambatan yang dihadapi dan upaya humas dalam menangani keluhan pelanggan.

Winda (2020), Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Positif PMI Kota Surakarta di Media *Online* Instagram dan Youtube. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian, Humas berperan sebagai *communicator, relationship, back up management, corporate image* melalui media *online Instagram dan Youtube*. Perbedaan penelitian ini terletak pada peran humas yaitu hanya sebagai *corporate image* di media *instagram dan youtube*, serta pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dimana peneliti menambahkan hambatan yang dihadapi dan upaya humas dalam menangani keluhan pelanggan.

2.2 Konsep Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti *sama, communico, communication, atau communicare* yang berarti *membuat sama (to make common)*. Istilah *communis* merupakan istilah yang paling sering digunakan sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2014:4).

Menurut Effendy (2012:6) komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Pengertian ini disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Laswell dalam Mulyana (2012:70), cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect*.

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat *symbol* verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana, 2012:70-71).

Proses komunikasi menurut Effendy (2012:1) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

1. Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer merupakan suatu proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial isyarat, gambar, warna

dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. Komunikasi secara sekunder

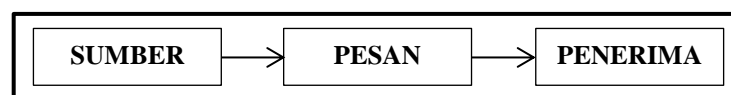
Proses komunikasi secara sekunder merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat/sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (*mass media*) dan media non massa (Effendy, 2012:1-2)

Komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi bila didukung unsur-unsur komunikasi, dan komunikasi memerlukan proses. Pemahaman mengenai proses komunikasi akan dijelaskan melalui beberapa model komunikasi sebagai berikut:

1. Model Komunikasi Aristoteles

Menurut Aristoteles dalam Sutrisna (2014:3) berpendapat bahwa setiap komunikasi terdiri atas 3 (tiga) unsur penting, yaitu:

- a. Pembicara, yakni sumber komunikasi atau orang yang menyampaikan pesan.
- b. Apa yang dibicarakan.
- c. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan.



Bagan II.1.
Model Komunikasi Aristoteles (Sutrisna, 2014:3)

2. Model Komunikasi Berlo

Menurut Berlo dalam Sutrisna (2014:4) unsur-unsur utama komunikasi terdiri dari:

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu (pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda) yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

c. Saluran dan Media

Saluran komunikasi terdiri dari komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sarana pesan yang dikirim oleh pengirim. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau kelompok.

e. Umpan Balik

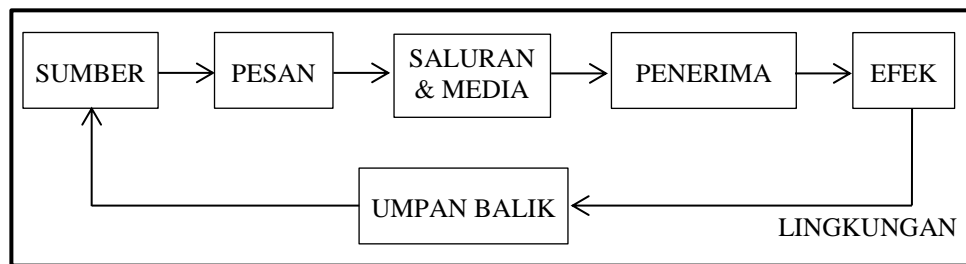
Umpan atau tanggapan balik merupakan respons atau reaksi yang diberikan oleh penerima.

f. Efek

Efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat berupa: (a) Lingkungan fisik (geografis dan jarak), (b) Lingkungan sosial budaya (misalnya bahasam adat-istiadat, dan status sosial), (c) Lingkungan psikologis (pertimbangan kejiwaan), (d) Dimensi waktu (misalnya musim, pagi/siang/malam)



Bagan II.2.
Model Komunikasi Berlo (Sutrisna, 2016:4)

Ketika berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan ke dalam bentuk lambang (*verbal* atau *nonverbal*). Proses ini umumnya disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman (Effendy, 2012:24).

1. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Tata bahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan non verbal. Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi non verbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Komunikasi non verbal merupakan penyampaian pesan komunikasi menggunakan gerakan dan bahasa tubuh, misalnya diam karena marah dan menangis karena sedih. Komunikasi juga dapat disampaikan motivasi kepada anaknya. Dan komunikasi tidak langsung dengan menggunakan media berupa internet, misalnya berkenalan dengan menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan banyak orang.

Menurut Ruslan (2012: 41-42), terdapat empat jenis hambatan yang dihadapi dalam komunikasi diantaranya, yaitu:

1. Hambatan Proses Penyampaian (*Process Barrier*)

Hambatan ini dapat datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik.

2. Hambatan Secara Fisik (*Physical Barrier*)

Sarana fisik bisa menghambat komunikasi yang efektif seperti pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan dan lain-lain. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat pada komunikannya.

3. Hambatan Semantik (*Semantik Barrier*)

Hambatan segi semantik yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang.

4. Hambatan Psiko-Sosial (*Psychosocial Barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

2.3 Teori Kehumasan

The British Institute of Public Relations dalam Ruslan (2012:16) menyatakan *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Ardianto (2014:8) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Ruslan (2012:25) tujuan *public relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga antara lain:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public external*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

3. Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Ruslan (2012:89) membagi lima tugas utama dari humas adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publiknya, agar mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.

2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra perusahaan.
4. Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan dan sebagainya.
5. Komunikasi humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Ruslan (2012:27) membagi empat peran utama humas dalam organisasi yaitu sebagai berikut:

1. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuasor.

2. *Relationship*

Kemampuan humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra dan nama baik organisasi dan produk diwakilinya.

Menurut Effendy (2014:22) fungsi *public relations* (humas) adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak publiknya maupun pihak lainnya.

Menurut Jefkins (2012:84-86) menjelaskan terdapat beberapa jenis-jenis media humas sebagai media-media utama bagi kegiatan *public relations*, diantaranya:

1. Media pres (*press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

2. Audio-visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video, atau biasa juga gulungan film-film dokumenter.

3. Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus (jenis siarannya atau cakupan pendengarannya terbatas).

4. Televisi

Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem teletex seperti Prestel, Oracle, dan Ceefax, yakni perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan melalui siaran televisi terbatas.

5. Pameran (*exhibition*)

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya adalah pameran perdagangan luar negeri, atau ekshibisi khusus untuk memperkenalkan produk baru, dan sebagainya.

6. Bahan-bahan cetakan (*printed material*)

Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.

7. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk-produknya atau bisa juga keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

8. Surat langsung (*direct mail*)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditunjukkan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat umum.

9. Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media massa tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara sarapan pagi bersama, di sela-sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

10. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen humas, karena di situ terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.

11. Jurnal organisasi (*house journalis*)

Istilah ini memiliki bermacam-macam padanan, mulai dari jurnal internal, buletin terbatas sampai ke koran perusahaan. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya. Ada dua macam jurnal, yakni (a) jurnal seratus persen bersifat internal, baik itu berupa paparan berita atau siaran berita (*news letter*), majalah atau koran terbatas yang hanya dibagikan kepada para pegawai, pimpinan, pemegang saham, anggota, atau para pelanggan; (b) jurnal eksternal, yakni suatu terbitan yang tidak hanya ditunjukkan kepada orang-orang dalam tapi bahkan lebih ditunjukkan kepada pihak-pihak luar mulai dari para distributor, konsumen, atau para pencipta pendapat umum. Jurnal eksternal yang sudah mapan sering dikutip oleh media massa sehingga fungsinya sebagai penyebar pesan humas menjadi lebih efektif.

12. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*)

Bentuknya bisa bermacam-macam, bergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.

13. Bentuk-bentuk media humas lainnya

Masih banyak lagi bentuk-bentuk media humas. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bahwa media tersebut akan semakin bervariasi di masa mendatang.

2.4 Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. Keluhan pelanggan seyogiayanya segera diantisipasi. Tindakan preventif dirancang dengan menyusun keluhan pelanggan secara prosedural menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien (Sangadji & Sopiah, 2013:247).

Daryanto & Setyobudi (2014:35) menyatakan jenis keluhan terdiri dari: (1) Keluhan yang bersumber pada masalah teknik; (2) Komplain karena sikap negatif petugas pelayanan (melayani dengan sikap curiga, sinis, tidak ramah, kasar, dan sebagainya); (3) Komplain karena pelayanan yang kurang memuaskan (lama, berbelit, pungli, tidak sesuai dengan spesifikasi yang diminta konsumen dan sebagainya); (4) Komplain yang tidak biasa/aneh, dibuat-buat, dimunculkan konsumen untuk menarik perhatian; (5) Konsumen yang secara psikologis kurang bahagia, hanya ingin didengar saja.

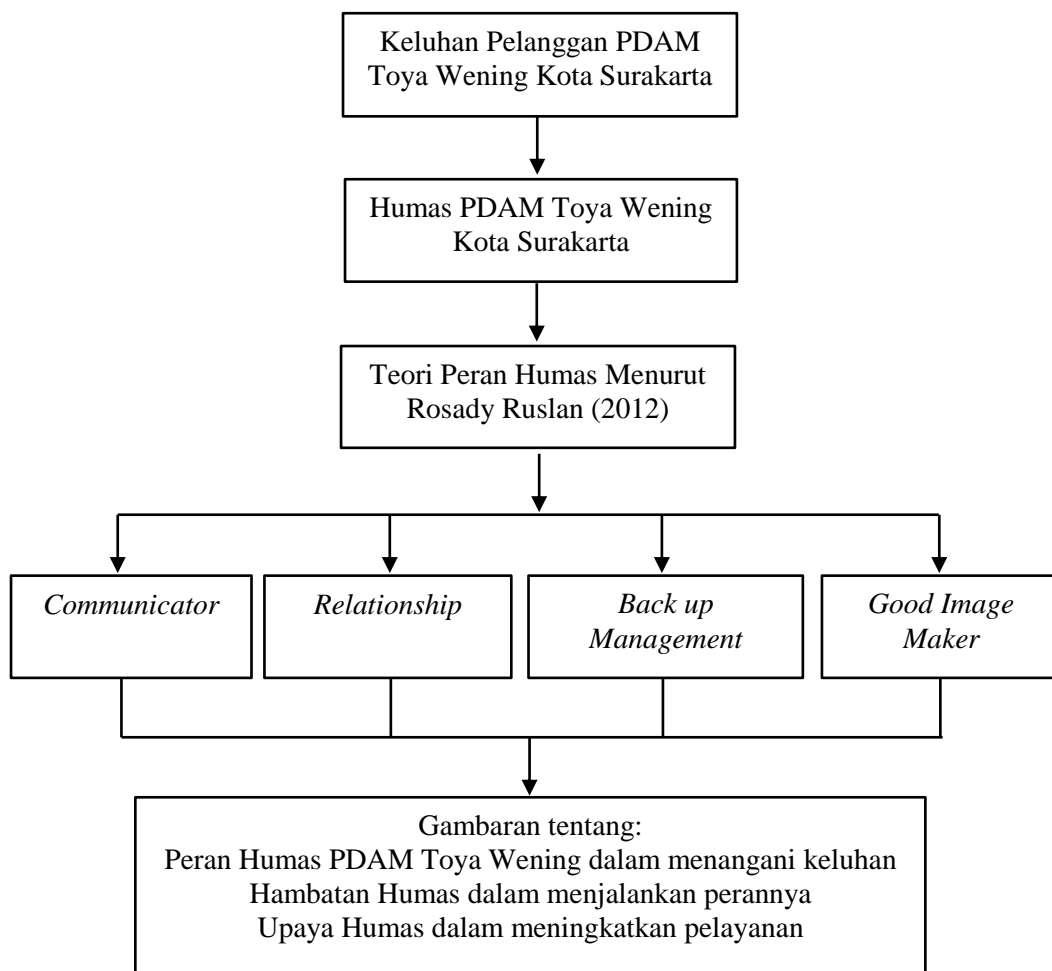
Sangadji & Sopiah (2013:249) secara lebih mendetail menyatakan langkah atau proses untuk mengatasi keluhan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Mendengarkan secara aktif; (2) Meminta maaf; (3) Memahami situasi; (4) Memberi informasi; (5) Menawarkan bantuan; (6) Menawarkan alternatif pemecahan; (7) Mendapatkan persetujuan pelanggan; (8) Mengambil tindakan; (9) Meminta maaf dan menyampaikan terima kasih; (10) Menindaklanjuti.

Manfaat organisasi dalam penanganan dalam keluhan pelanggan menurut Daryanto & Setyobudi (2014:35) ialah: Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi perusahaan, resiko publisitas buruk dapat direkan, baik dalam bentuk rekomendasikan dari mulut ke mulut maupun melalui koran. Bentuk dan Jenis Komplain antara lain: Keluhan yang bersumber pada masalah teknik, komplain karena sikap negatif petugas pelayanan (melayani dengan sikap curiga, sinis, tidak ramah, kasar, dan sebagainya), komplain karena pelayanan yang kurang memuaskan (lama, berbelit, pungli, tidak sesuai dengan spesifikasi yang diminta konsumen dan sebagainya), komplain yang tidak biasa/aneh, dibuat-buat, dimunculkan konsumen untuk menarik perhatian, konsumen yang secara

psikologis kurang bahagia, hanya ingin didengar saja. Sedangkan prinsip menghadapi komplain adalah: Jangan terpancing kemarahan, jangan berjanji palsu, jujur jika tidak mampu dan sabar

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada dasarnya adalah arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atau akar masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Bagan III.3.
Kerangka Pemikiran

PDAM Toya Wening Kota Surakarta sebagai salah satu perusahaan yang ditunjuk oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk melayani masyarakat di bidang penyediaan dan pendistribusian air bersih dalam operasional menghadapi berbagai keluhan yang diadukan oleh pelanggan. Satuan unit kerja PDAM dibantu humas dalam mengatasi keluhan pelanggan perlu dirumuskan peran apa saja yang diemban oleh humas dalam menjalankan tugas-tugasnya, maka teori peran humas yang digunakan teori adalah peran humas dari Rosady Ruslan (2012) yang menyatakan humas mempunyai empat peran, yaitu *communicator*, *relationship*, *back management* dan *good image maker*. Pembahasan dilakukan terhadap peran humas dalam menangani keluhan pelanggan, hambatan yang dihadapi humas dalam menjalankan perannya serta upaya dalam meningkatkan pelayanan pelanggan PDAM Toya Wening Kota Surakarta.