BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang.

Secara etimologis, pelayanan ialah ”usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan hal tersebut, Normann (1991:14) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat di pisahkan secara nyata,karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat yang bersamaan.

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ini dapat berupa produk dan jasa. Tujuan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak bertujuan mencari untung saja, tetapi bagaimana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Era persaingan global saat ini serta berbagai macam tantangan persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan memiliki program-program promosi agar dapat memenangkan persaingan. Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas perusahaan yang lebih baik. Memiliki identitas yang lebih baik harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi kepada produk.

Suatu perusahaan besar sebagai penyedia listrik untuk masyarakat adalah PT. PLN, dimana perusahaan listrik milik negara ini telah banyak memberikan kontribusi yang besar dalam memasok kebutuhan listrik untuk masyarakat. Selaku perusahaan milik negara yang menangani masalah kepentingan listrik di Indonesia, yang memberikan jumlah pasokan listrik kepada masyarakat dalam jumlah yang sangat besar. Tentunya PT. PLN memberikan pelayanan sebagai upaya pasti dalam memberikan *public service* yang maksimal untuk kepentingan dan kemajuan bangsa. Masyarakat sebagai konsumen yang seakan merasa "ketergantungan" akan kebutuhan listrik memang tidak memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan listrik selain PT. PLN.

Dengan banyaknya perusahaan, maka persaingan makin ketat. Peran humas, bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan opini dan penangkapan kesan mereka terhadap perusahaan. Humas juga harus bisa membangun kepercayaan khalayak tentang perusahaan. Maka dari itu pekerjaan humas tidak terlepas dari *two way communication* (Komunikasi dua arah).

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, serta mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik.

Dalam suatu perusahaan,humas adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun image perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Pekerjaan humas tentu saja tidak terlepas dari prinsip komunikasi, yaitu menciptakan suatu komunikasi yang efektif. Keefektifan suatu komunikasi baru akan tercapai bila timbulnya saling pengertian antara komunikasi dan komunikator, atau bisa dikatakan timbulnya persepsi yang sama tentang memaknai suatu hal.

Komunikasi merupakan hal yang paling fundamental dalam kehidupan manusia, proses komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan manusia, baik dalam lingkungan pribadi atau dalam lingkungan sosial dan melalui komunikasi manusia

dapat bertukar informasi dengan manusia lainnya. Komunikasi merupakan salah satu penyebab terjadinya perubahan dan perkembangan dalam masyarakat seperti perubahan dalam bidang politik, sosial, budaya dan ekonomi. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi ini pula mengubah masyarakat industri menjadi masyarakat informasi.

William Albight (dalam buku Siahaan, 1990:3), memberikan definisi komunikasi sebagai : *"The process of transmitting meaningful symbols between individuals"*. Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi bila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Simbol- simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa komunikasi adalah:

> "Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku" (Effendy, 1989:60).

PT. PLN menyadari kebutuhan listrik masyarakat yang semakin ketergantungan akan adanya tenaga listrik, dengan terus melakukan berbagai kajian untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan menawarkan berbagai

program layanan. Seiring berjalannya waktu dan untuk mengembangkan pelayanan suatu perusahaan, maka dibuatlah suatu inovasi demi mempertahankan eksistensi dan juga untuk kemajuan serta pengembangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Untuk mencapai sasaran dan tercapainya tujuan perusahaan,diperlukan strategi. Menurut William F Lueck-Lawarence R Jauch :

> "Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi".

Dan menurut Kenneth R Andrews mengenai strategi perusahaan dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa :

> "Strategi perusahaan adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejaroleh perusahaan". (Alma, 1992 : 2001)

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. (Effendy, 1999:32). Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Salah satu bentuk inovasi baru yang di keluarkan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten adalah program Web and Call Center.Dengan adanya pogram ini PLN tentu sangat mempermudah konsumen dalam memproses segala informasi yang terkait dengan PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten.Maka

dengan program ini masyarakat dapat lebih mudah untuk mengakses semua program serta kegiatan yang di lakukan oleh PT.PLN.

Dengan dibuatnya inovasi oleh PT. PLN maka diperlukan pula adanya penyebaran informasi mengenai inovasi tersebut, karena suatu inovasi tidak akan ada artinya tanpa adanya suatu sosialisasi, karena sosialisasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan guna menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Seperti definisi sosialisasi itu sendiri, Sosialiasasi (pemasyarakatan) juga mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat (Effendy, 2005 : 27).

Tujuan dari sosialisasi yang dilakukan oleh humas PT. PLN DJBB bertujuan untuk mengenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui program Web and Call Center ini. Dimana target dari sosialisasi adalah masyarakat luas yang notabene adalah pengguna listrik.

Di mata humas PT. PLN DJBB konsumen adalah segala-segalanya,karena tanpa adanya konsumen atau pengguna listrik,mungkin PT. PLN tidak akan bisa seberhasil seperti sekarang ini,maka dari itu PT. PLN sangat mementingkan pelayanan terhadap konsumennya.Karena dengan cara memberikan pelayanan yang baik image PT. PLN akan terus menerus berkembang lebih baik di mata masyarakat.

Sesuai dengan salah satu tujuan dan strategi eksternal dari Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten, yaitu menciptakan opini publik dan menarik

perhatian publik, menciptakan kondisi yang kondusif bagi setiap pelaksanaan kebijakan perusahaan dan mengoptimalisasi komunikasi dan publikasi perusahaan. Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melakukan sosialisasi program web and call center, di mana hal tersebut diharapkan oleh pihak perusahaan agar dapat menambah informasi bagi masyarakat mengenai kebijakan yang dibuat oleh PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten.

Pada penelitian ini,peneliti ingin menegaskan bahwa Strategi Komunikasi Humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui Program Sosialisasi Web and Call Center yang menjadi fokus penelitian karena ini adalah salah satu inovasi terbaru dalam pelayanan masyarakat yang berada di PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Adapun Peneliti merumuskan petanyaan makro berdasar pada latar belakang masalah yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* Dalam Peningkatan Pelayanan Kepada Masyarakat ?”.

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana mengenal khalayak yang di lakukan oleh humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* Dalam Peningkatan Pelayanan Kepada Masyarakat?
2. Bagaimana penyusunan pesan yang di lakukan oleh humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* Dalam Peningkatan Pelayanan Kepada Masyarakat ?
3. Bagaimana menetapkan metode pelaksanaaan oleh humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* Dalam Peningkatan Pelayanan Kepada Masyarakat?
4. Bagaimana media yang di gunakan oleh humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* Dalam Peningkatan Pelayanan Kepada Masyarakat?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan lebih jauh bagaimana strategi komunikasi PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web and Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan seperti yang terdapat pada identifikasi masalah tersebut di atas Maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui mengenal khalayak yang di lakukan oleh humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program *Web and Call Center* dalam peningkatan pelayanan kepada masyarakat.
2. Untuk mengetahui penyusunan pesan yang di lakukan oleh humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program *Web and Call Center* dalam peningkatan pelayanan kepada masyarakat.
3. Untuk mengetahui metode yang dilakukan oleh humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program *Web and Call Center* dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
4. Untuk mengetahui Media yang di gunakan oleh humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program *Web and Call Center* dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan suatu manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitusebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pengembangan ilmu mengenai Strategi Komunikasi PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat.

1.4.2 Keguanaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat di aplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan secara praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi kuliah yang telah didapatkan oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauhmana kesesuaian antara teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

b. Kegunaan Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

c. Kegunaan Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau kontribusi dan pengembangan dalam perencanaan dan evaluasi bagi divisi Humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam Mensosialisasikan Program *Web and Call Center* dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat.