

**Peranan *public relations* dalam memberikan pelayanan prima di PT. Telkom
Kandatel Solo**

Oleh:

Arif Pujiyanto

NIM: K.7402047

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam bidang teknologi, informasi dan komunikasi semakin canggih dewasa ini berdampak semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha atau dunia bisnis. Setiap perusahaan berupaya untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. Perusahaan dalam bidang pelayanan kepada masyarakat atau sektor jasa saling bersaing yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer*) dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Program pelayanan kepada pelanggan bertitik tolak dari konsep kepedulian konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa sehingga sekarang ini program layanan atau pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran dan memenangkan persaingan. Kepedulian perusahaan disebut sebagai pelayanan unggul atau pelayanan prima (*service excellence*). Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan jenis pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan jasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen merasa dirinya diperhatikan dengan baik dan wajar.

Setiap perusahaan berupaya meningkatkan kemampuan personil perusahaan yang bersangkutan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan

memberikan pelayanan prima kepada pihak pelanggannya sehingga diharapkan mampu mempertahankan loyalitas atau kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut tanpa melirik produk lain atau menjadi pelanggan yang potensial. .

Pada hakekatnya pelayanan prima merupakan wujud dari pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan pihak perusahaan mampu memberikan kepuasan yang optimal. Upaya pemberian pelayanan prima terwujud apabila dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian dan tanggung jawab yang terkoordinasi. Pelayanan prima ada tiga hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan terbaik bagi pelanggan dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar tertentu.

Pelayanan untuk memuaskan pelanggan tidak harus dengan mengorbankan harga diri atau citra diri karena memberikan layanan bukan berdasarkan pada ketaklukkan satu pihak kepada pihak lain tetapi dilakukan untuk mewujudkan manfaat terbaik bagi semua pihak yaitu dengan mengembangkan strategi pelayanan yang berdasarkan pada konsep *triple-win customer service* yaitu kemenangan yang diperoleh semua pihak yaitu karyawan, pelanggan, dan organisasi atau perusahaan.

Upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan dengan pengembangan komunikasi yang efektif dua arah (*two way communication*) dan membina hubungan dengan pelanggan. Untuk mengembangkan budaya layanan prima di dalam suatu perusahaan maka *Public Relations/* humas dapat digunakan sebagai *instrument* yang paling efektif untuk memotivasi atau mengubah opini orang-orang atau pegawai.

Setiap perusahaan akan menampilkan strategi untuk mendapatkan suatu kepuasan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*), yakni memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus menumbuhkan (*developing*) rasa

aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk tersebut menjadi tujuan utama dari *Public Relations* yang berupaya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) dan berkerja sama dengan bagian lainnya

Public Relations berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada karyawan yang bekerja dalam perusahaan dengan cara memberikan motivasi kerja, partisipasi, etos kerja, tanggung jawab sehingga produktivitas akan meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan *goodwill* dan kepercayaan pada pelanggan (pelanggan eksternal) maka peran *Public Relations* adalah memberikan pelayanan yang terbaik, menciptakan hubungan yang harmonis, menimbulkan pengertian bersama dan mencegah timbulnya kesalahpahaman yang disebabkan kurangnya komunikasi antar berbagai pihak tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan *Public Relations* perlu adanya suatu jabatan yang dinamakan *Public Relation Officer (PRO)*. Seorang PRO mempunyai tugas ke dalam dan ke luar organisasi atau perusahaan. Tugas ke dalam yaitu membina hubungan yang harmonis antara manager beserta stafnya dengan para karyawan; mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas; meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan karyawan. Tugas ke luar meliputi membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik ekstern, memperkenalkan produk, meningkatkan jumlah pelanggan dan sebagainya. Dengan tugas tersebut diharapkan PRO dapat menciptakan dan mempertahankan *image* atau citra perusahaan.

PT. TELKOM (Persero) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa telekomunikasi yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan komunikasi dengan orang lain di tempat yang berbeda maupun mencari informasi. Mengingat perkembangan perusahaan jasa telekomunikasi dewasa ini mengalami persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan perhatian di hati para pelanggan. Untuk itu perusahaan tersebut dituntut untuk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan (*customer*) dengan pelayanan yang terbaik atau pelayanan prima. Dengan pelayanan prima dari PT. TELKOM kepada para pelanggannya akan memotivasi para pelanggan untuk

tetap menggunakan jasa telekomunikasi dari PT. TELKOM atau sering disebut sebagai pelanggan potensial.

Berdasarkan uraian di atas, menimbulkan keinginan peneliti untuk melakukan penelitian tentang **“PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN PRIMA DI PT TELKOM KANDATEL SOLO”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mencoba meninjau masalah yang berkaitan dengan Peranan *Public Relations* Dalam Memberikan Pelayanan Prima Di PT. Telkom Kandatel Solo. Adapun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan fungsi *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo?
2. Bagaimana peranan *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima di PT Telkom Kandatel Solo?
3. Usaha apa saja yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Solo dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan fungsi *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo.
2. Untuk mengetahui peranan *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima di PT Telkom Kandatel Solo.
3. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Solo dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Untuk memberikan sumbangan dan menambah wawasan, pengalaman, serta menambah referensi dan pengetahuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang *Public Relations* atau Humas (hubungan masyarakat).

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak PT. Telkom Solo khususnya bagi pihak *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.
- b. Diharapkan dapat menjadi dasar bagi *Public Relations* untuk memberikan pelayanan prima selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Menurut Suharsimi Arikunto (1993:73) mengemukakan bahwa “Kajian pustaka adalah kegiatan mengidentifikasi, mendalami, menelaah pengetahuan yang ada untuk memperkaya dan memperkuat konsep ataupun variabel penelitian”. Kajian pustaka atau tinjauan pustaka digunakan untuk memberi landasan yang rasional tentang mengapa suatu penelitian dilaksanakan dalam kaitannya dengan kerangka pengetahuan. Adapun landasan teori yang relevan dengan penelitian yaitu mengenai *Public Relations* dan pelayanan prima

1. Tinjauan tentang *Public Relations*.

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (humas) timbul karena adanya tuntutan kebutuhan bagi setiap organisasi, baik itu organisasi komersial (perusahaan) maupun organisasi nonkomersial, karena *Public relations* atau humas merupakan perantara antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Dalam hal ini publik internal meliputi pihak-pihak yang berada dalam lingkungan organisasi atau perusahaan yaitu para karyawan. Sedangkan untuk publik eksternal yaitu pihak-pihak yang berada di luar perusahaan yang mempunyai hubungan dengan perusahaan misalnya para pelanggan, investor, pemerintah, masyarakat umum, dan sebagainya. Kegiatan

Public Relations berkaitan erat dengan proses komunikasi. Salah satu ciri khas dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* adalah komunikasi timbal balik (*two ways communication*). Komunikasi timbal balik tersebut, dalam perusahaan atau organisasi adalah hal yang sangat mutlak karena untuk mengantisipasi adanya ketidaktahuan atau kesalahpahaman (*misunderstanding*) dari publik (intern dan ekstern) sehingga akan menimbulkan pemahaman, penerimaan dan dukungan yang positif dari publik terhadap keberadaan perusahaan tersebut. Selain itu juga akan terjalin hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya tersebut. Hal ini dapat menumbuhkan *image* atau citra yang positif perusahaan kepada khalayak.

a. Pengertian *Public Relations*

Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations Director* dari *Colgate University* dalam Kustadi Suhandang (2004 : 44) mengatakan:

“ Public relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to accure complete understanding and appreciation.” (*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka, sedangkan pelaksana kebijakan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).

Howard Bonham, *Vice Chairman* dari *American National Red Cross*, dalam Kustadi Suhandang (2004:44) menyatakan:

“Public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.” (*Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian masyarakat yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap seseorang atau organisasi).

Sedangkan menurut Webster’s New International Dictionary dalam Bambang Siswanto (1992:58), *Public Relations* dapat diartikan sebagai:

“Suatu kegiatan daripada organisasi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang sehat dan produktif dengan publik tertentu, sehingga terdapatlah persesuaian dengan lingkungan sekelilingnya yang berkepentingan”.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Rhenald Kasali (2000:7) bahwa “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik”.

Definisi *Public Relations* menurut *The British Institute of Public Relations* dalam Rosady Ruslan (2001:17) yang berbunyi:

- 1) “*Public relations activity is management of communications between an organization and its publics*”
- 2) “*Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”

Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *Public Relations* merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dari publiknya.

Dari berbagai pendapat tentang pengertian *Public Relations* yang telah peneliti kemukakan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian *Public relations* adalah segenap aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana serta berkelanjutan oleh suatu organisasi kepada berbagai pihak yang disertai dengan umpan balik untuk menciptakan citra atau persepsi (*image*) yang positif bagi suatu organisasi.

b. Peran *Public Relations*

Bertrand R.Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problem* dalam Rosady Ruslan (2004:XVI) mengemukakan bahwa unsur-unsur utama dalam peranan *Public Relations* yaitu: *It should serve the public's interest, maintain good communications and stress good morals and manners.*

Dari pendapat di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *It should serve the public's interest* (pemberian pelayanan kepada kepentingan umum), maksudnya kegiatan *Public Relations* harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum. *Public Relations Officer (PRO)* harus dapat menciptakan membina serta memelihara hubungan ke dalam dan ke luar organisasi.
- 2) *Maintain good communications* (memelihara komunikasi yang baik). Seorang *Public Relations Officer (PRO)* adalah perantara pimpinan dan publiknya. Untuk menciptakan hubungan yang baik maka seorang PRO harus dapat membina komunikasi yang terarah dan efektif.
- 3) *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). Seorang PRO akan mempunyai wibawa apabila ia sendiri tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Artinya PRO harus jadi teladan oleh karyawan yang lain.

Menurut Edward L. Bernays, dalam bukunya *Public Relations, University of Oklahoma Press*, dalam Rosady Ruslan (2001:19) menjelaskan bahwa *Public Relations/ Humas* mempunyai tiga peran utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan Cutlip and Center, dalam Frida Kusumastuti (2002:23) mengatakan bahwa peran *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan
- 3) Melayani publik dan memberi nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Menurut Frida Kusumastuti (2002:24) peranan petugas *Public*

Relations/ humas antara lain sebagai berikut:

- 1) *Expert preciber communication*
Petugas *public relations* dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi.
- 2) *Problem solving process facilitator*
Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen atau krisis. Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.
- 3) *Communication facilitator*
Peranan petugas humas sebagai fasilitator komunikasi antar perusahaan atau organisasi dengan publik baik dengan publik intern maupun ekstern. Istilah paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai penengah atau media bila terjadi *mis-communications*
- 4) *Technician communication*
Disini petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan dibidang teknis, sementara kebijaksanaan dan kebutuhan teknis komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa peran atau fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan kepada publik.
- 2) Membangun dan membina hubungan yang positif dengan publik
- 3) Bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya.
- 4) Pendukung dalam pelaksanaan fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
- 5) Menciptakan citra atau *image* perusahaan

c. Tugas *Public Relations*

Menurut pendapat Cutlip and Center, dalam Frida Kusumastuti (2002:26) menyatakan tugas *Public Relations* perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Mendidik suatu publik untuk menggunakan barang/ jasa instansinya.
- 2) Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik

- 3) Meningkatkan penjualan atau jasa.
- 4) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
- 5) Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 6) Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Sementara Maria Assumpta Rumanti (2002:39-42) mengatakan bahwa tugas pokok *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik 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 atau organisasi.
- 4) Tanggung jawab sosial. Maksudnya suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab organisasi atau perusahaan.
- 5) Komunikasi

Menurut F. Rachmadi (1992:10) mengemukakan bahwa tugas dari *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya.
- 2) Melakukan studi dan analisa atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan atau langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat tentang *public acceptance* atau *non-acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka (karyawan) dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Kustadi Suhandang (2004:73) berpendapat bahwa inti dari tugas dari *Public relations* adalah sinkronisasi antar informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi

perusahaan dengan publik.

Tugas-tugas yang dilaksanakan oleh *Public Relations* ditujukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya, baik publik intern maupun publik ekstern sehingga menumbuhkan citra atau *image* yang positif dari publiknya tersebut.

d. Tujuan Public Relations

Charles S. Steinberg dalam Kustadi Suhandang (2004:53) mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Frank Jefkins (1996:56) hal yang menjadi tujuan kegiatan *Public Relations* atau Humas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan
- 2) Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
- 3) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 5) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- 6) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk
- 7) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
- 8) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil-alihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain.
- 9) Untuk menciptakan identitas perusahaan baru.
- 10) Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan/ organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 11) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dalam suatu acara.
- 12) Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang

bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan yang merugikan.

- 13) Untuk meyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Pandangan lain mengenai tujuan *Public Relations* juga disampaikan oleh Dimock Marchall bersama rekan-rekannya dalam Kustadi Suhandang (2004:53) membagi tujuan *Public Relations* menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
- 2) Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

e. Sasaran *Public Relations*

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik maka organisasi tersebut perlu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini atau pendapat dari publik. Untuk menciptakan kerja sama berdasarkan masyarakat dengan berbagai opini maka kegiatan *Public Relations* harus diarahkan ke dalam dan keluar perusahaan atau organisasi.

Frida Kusumastuti (2002:17) mengemukakan bahwa “Sasaran humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi sasaran humas bukanlah perorangan.”

1) Publik internal

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau badan atau perusahaan atau instansi itu sendiri. Bambang Siswanto (1992:16) menyatakan publik internal dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) *Employee relations*/ karyawan perusahaan
- b) *Stockholder relations*/ para pemegang saham

Tujuan dari hubungan ini adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dan karyawan dan antara sesama karyawan dalam lingkup

perusahaan, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja.

2) Publik eksternal

Publik eksternal adalah orang luar atau publik umum (masyarakat) di mana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. Kustadi Suhandang (2004:33) berpendapat bahwa publik eksternal dari perusahaan terdiri atas:

- a) Orang-orang yang tinggal di sekitar daerah di mana perusahaan itu berada atau yang lazim disebut sebagai *community public*.
- b) Para pelanggan atau relasi dari perusahaan atau yang disebut *customery public*.
- c) Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan atau biasa disebut *supplier public*.
- d) Para pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, biasa disebut *consumery public*.
- e) Para *opinion leaders* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya.
- f) Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan itu.
- g) Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan.

Selain hal tersebut di atas publik eksternal perusahaan juga melibatkan pemerintah dan media masa atau pers. Hubungan dengan publik eksternal perlu dibina untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, kepercayaan, dan citra yang baik antara kedua pihak.

f. Proses Kegiatan Public Relations

Bidang *Public Relations* menunjang manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan melalui kegiatan komunikasi, untuk itu pelaksanaannya tergantung dari input informasi.

Proses *Public Relations* menurut Cutlip and Center, dalam Bambang Siswanto (1992:24) melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- 1) *Fact Finding* (Pengumpulan data), merupakan kegiatan untuk mendapatkan data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap.

- 2) *Planning* (Perencanaan), dalam tahap ini seorang *Public Relations* melakukan kegiatan penyusunan daftar masalah (problem). Dengan adanya daftar itu maka akan dapat diambil suatu pemikiran yang cepat untuk mengantisipasi serta menentukan orang-orang yang akan menggarap pelaksanaannya nanti.
- 3) *Communicating* (Komunikasi), tidak lepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuai dengan apa yang sebenarnya dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang diharapkan dapat dihasilkan dari kegiatan *public relations*.
- 4) *Evaluating* (Evaluasi/ penilaian), setelah fase komunikasi, maka suatu organisasi atau instansi ingin mengetahui akibat dan pengaruh-pengaruhnya terhadap publik. Hal ini dilakukan melalui evaluasi. Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.

Menurut Cutlip and Center dalam Rhenald Kasali (2000:82) menyatakan urutan proses *Public Relations* sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan permasalahan.
Tahap ini merupakan penerapan dari fungsi intelijen perusahaan. Pada tahap ini ditentukan “*What’s happening now?*”
- 2) Perencanaan dan program.
Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Tahap ini memberi jawaban atas pertanyaan: “*What should we do and why?*”
- 3) Aksi dan komunikasi
Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif dan *goals* yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan “*How do we do it and say it?*”
- 4) Evaluasi program.
Proses *Public Relations* dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Pengukuran ini menjawab pertanyaan “*How did we do?*”

Public Relations merupakan suatu proses yang ditekankan pada penelitian atau riset. Penelitian atau riset diperlukan untuk mendapatkan fakta atas suatu masalah dan untuk melakukan evaluasi.

g. Syarat-syarat *Public Relations Officer (PRO)*

Seorang *Public Relations* dituntut dapat menjadi mediator, kreator,

sekaligus komunikator, karenanya ia harus dapat mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang di dalam masyarakat. *Public Relations* menghubungkan kepentingan organisasi dengan publiknya, sehingga ia harus dapat menggali dan mengenali informasi sebanyak-banyaknya tentang publiknya, apakah itu minat, kebutuhan, keluhan dan lain-lain yang berkaitan dengan publik sarannya. *Public Relations* dituntut mengadakan komunikasi yang efektif, yaitu sebuah komunikasi yang berorientasi kepada komunikan atau publiknya.

Menurut Rosady Ruslan (2001:112) mengatakan bahwa seorang *Public Relations Officer (PRO)* harus mempunyai kemampuan sebagai berikut:

- 1) Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja, berkomunikasi dan hingga mengevaluasi suatu problematik yang dihadapi
- 2) Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sarannya.
- 3) Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kegiatan *Public Relations* dalam merekayasa pandangan atau opini publik (*crystallizing public opinion*) yang searah dengan kebijaksanaan organisasi atau instansi yang diwakilinya itu dalam posisi yang saling menguntungkan.
- 4) Kemampuan humas menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun eksternal.

Sedangkan F. Rachmadi (1992:9) mengemukakan pendapat bahwa syarat-syarat yang harus dimiliki oleh *Public Relations Officer* adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan
- 2) Kemampuan menarik perhatian
- 3) Kemampuan mempengaruhi pendapat
- 4) Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya

Rosady Ruslan (2005:XV) mengemukakan bahwa: “Pejabat humas (*Public Relations Officer*) atau sebagai seorang profesional (*PRO by professional*) dituntut memiliki keterampilan khusus, baik melalui pendidikan maupun pengalaman, memiliki kemampuan mengorganisasi (*PRO by Organizer*), keterampilan berkomunikasi (*communications skil*), memiliki

integritas pribadi dan professional, serta etos kerja yang prima”.

Pendapat senada juga disampaikan oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Adianto (2002:159) yaitu terdapat lima persyaratan yang mendasar bagi seorang yang berprofesi *Public Relations (PRO)* antara lain sebagai berikut:

- 1) *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
- 2) *Ability to organize* (kemampuan mengorganisasikan)
- 3) *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)
- 4) *Ability integrity* (kepribadian jujur atau utuh)
- 5) *Imagination* (kemampuan berimajinasi yang kuat)

Dengan mengetahui syarat-syarat yang harus dimiliki *Public Relations Officer (PRO)* maka tidak mudah untuk menjadi seorang *Public Relations*. Tidak cukup bagi seorang *Public Relations* yang hanya menguasai teorinya saja tanpa diikuti dengan implementasinya di lapangan.

h. Media dalam Public Relations

Salah satu kegiatan dari *Public Relations* adalah jenis kegiatan komunikasi. Dalam proses komunikasi dikenal unsur media sebagai saluran yang dapat mengantarkan pesan kepada komunikan. Media dapat diartikan sebagai sarana yang berupa unit jaringan kerja alat-alat guna kelancaran jalannya suatu proses kegiatan tertentu.

F. Rachmadi (1992:87) mengemukakan bahwa media yang digunakan oleh seorang *Public Relations* antara lain sebagai berikut:

- 1) Media berita (*news media*) seperti surat kabar, majalah
- 2) Media siaran (*broadcast media*) seperti radio dan televisi
- 3) Media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional
Komunikasi tatap muka dapat diadakan dengan manfaat alat bantu seperti:
 - a) Penyelenggaraan pertunjukan rakyat
 - b) Pameran
 - c) Ceramah
 - d) Pengaturan/ penyelenggaraan *open house* kepada masyarakat.

Kustadi Suhandang (2004:212) membagi media komunikasi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Media komunikasi personal atau media yang digunakan dalam komunikasi antar orang, seperti telepon, surat, telegraf, radiogram, *telex*, *faximile* dan

sebagainya

- 2) Media komunikasi massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film

Sedangkan menurut Frank Jefkins (1996:61) media *Public Relations* yang pokok adalah:

- 1) Pesan-pesan lisan (*spoken word*)
- 2) Pemberian sponsor (*sponsorship*)
- 3) Audio visual
- 4) Radio
- 5) Televisi
- 6) Pameran (*exhibition*)
- 7) Bahan-bahan cetakan (*printed material*)
- 8) Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)
- 9) Media pers (*press*)
- 10) Surat langsung (*direct mail*)
- 11) Jurnal organisasi (*house journal*)

Media memiliki peranan penting dalam menunjang seorang *Public Relations* dalam melaksanakan tugas dan fungsinya untuk mencapai tujuan. Pemakaian media pada kegiatan *Public Relations* tergantung pada besar kecilnya perusahaan.

2. Tinjauan tentang pelayanan prima

Pelayanan pada pelanggan merupakan dasar dari pendirian sebuah bisnis. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan titik pembeda antara sebuah perusahaan pemenang dengan perusahaan pesaing. Perusahaan berupaya dengan berbagai strategi agar barang atau jasa yang dihasilkan digunakan atau dibeli oleh pelanggan. Untuk mencapai tujuan bisnis tersebut, pihak perusahaan harus memberikan perhatian atau *care* kepada pelanggan. Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam bidang pemberian pelayanan yang bersifat komersial maupun non-komersial harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen atau pelanggan terus dikembangkan

sedemikian rupa sehingga sekarang ini program pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen telah dikembangkan menjadi salah satu pola pelayanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima. Memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut, tidaklah cukup hanya melakukan suatu proses administrasi dengan cepat tetapi cara memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan cara perusahaan dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (*customer oriented*).

a. Pengertian pelayanan prima

Menurut Atep Adya Barata (2004:27) mengatakan bahwa: “Pelayanan prima adalah kepedulian pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan”

Boediono (2003:67) mendefinisikan pelayanan prima sebagai berikut: “Pelayanan jasa publik yang prima adalah pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tetap dalam batas standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan”.

Sedangkan menurut Juhana Wijaya (2004:37) mengungkapkan bahwa: “Pelayanan prima (*excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan”

Pendapat senada juga disampaikan oleh Rosady Ruslan (2001:272) sebagai berikut:

“Pengertian dari *service of excellence* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar”

Definisi pelayanan prima yang terpenting harus mencakup tiga hal

pokok, yaitu:

- 1) Pendekatan sikap kepada kepedulian kepada pelanggan.
- 2) Upaya melayani dengan tindakan terbaik
- 3) Ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu

(Atep Adya Barata, 2004:26)

Berdasarkan beberapa definisi tentang pelayanan prima di atas menunjukkan bahwa pengertian pelayanan prima merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan harapan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang potensial sedang bagi pihak perusahaan merasa tidak dirugikan dengan pelayanan yang telah diberikannya.

b. Unsur-unsur pelayanan prima

Ada 8 sendi atau unsur pelayanan prima yang harus dilaksanakan oleh setiap aparatur pemerintah di seluruh Indonesia. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 81 Tahun 1993 dalam Suyetty dan Gita Kurniawan (2005:46) unsur-unsur tersebut antara lain:

- 1) Kesederhanaan
Kriteria kesederhanaan mengandung arti bahwa prosedur atau tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat sebagai pelanggannya yang meminta pelayanan dari aparatur negara.
- 2) Kejelasan dan kepastian
Kriteria kejelasan dan kepastian mengenai pelayanan prima adalah sebagai berikut:
 - a) Prosedur tata kerja pelayanan
 - b) Persyaratan pelayanan dan teknis administrasi
 - c) Unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan
 - d) Rincian biaya/ tarif pelayanan dan tata cara pembayaran.
 - e) Jadwal waktu penyelesaian pelayanan
- 3) Keamanan
Kriteria keamanan mengandung arti proses dan hasil pelayanan dapat

memberikan keamanan, kenyamanan dan kepastian hukum pada masyarakat.

4) Keterbukaan

Kriteria keterbukaan mengandung arti prosedur atau tata cara persyaratan, satuan kerja, atau pejabat penanggungjawab pemberi pelayanan, waktu penyelesaian, rincian biaya atau tarif serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan, wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta atau tidak boleh masyarakat.

5) Efisiensi

Kriteria efisiensi mengandung arti persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan, dengan tetap mempertahankan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanannya.

6) Ekonomis

Kriteria ekonomis mengandung arti pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Nilai barang atau jasa pelayanan masyarakat tidak menuntut biaya terlalu tinggi dan di luar kewajaran.
- b) Kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar
- c) Ketentuan peraturan-perundangan yang berlaku.

7) Keadilan yang merata

Kriteria keadilan yang merata mengandung arti cakupan atau jangkauan pelayanan harus diusahakan seluas mungkin, dengan distribusi yang merata dan diberlakukan secara adil bagi seluruh masyarakat.

8) Ketepatan

Kriteria ketepatan mengandung arti pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu tertentu yang telah ditentukan.

c. **Pengertian pelanggan**

Pelayanan prima harus dilaksanakan oleh pihak perusahaan terhadap pelanggan karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung pada kesetiaan atau loyalitas para pelanggan, hal tersebut juga berlaku bagi organisasi nonkomersial lainnya ataupun instansi pemerintah.

Menurut Suyetty dan Gita Kurniawan (2005:54) mengatakan “Pelanggan adalah orang atau instansi/ lembaga yang membeli barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang, karena barang/ jasa yang dibeli mempunyai manfaat.

Juhana Wijaya (2004:40) mengemukakan bahwa “Pelanggan adalah orang-orang yang pekerjaannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang ataupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu

produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis”.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah pengguna tetap suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau instansi.

d. Jenis-jenis Pelanggan

Pelanggan menurut Atep Adya Barata (2004:12) dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Pelanggan internal
Pelanggan internal atau konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyedia jasa atau pembuatan barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasiannya.
- 2) Pelanggan eksternal
Pelanggan eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersial atau perusahaan komersial, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan)

Sedangkan Juhana Wijaya (2004:40) mengungkapkan bahwa secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu :

- 1) Pelanggan internal
Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
- 2) Pelanggan perantara
Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai.
- 3) Pelanggan eksternal
Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis.

e. Arti penting pelayanan prima

Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan, akan tetapi tidak cukup

hanya dengan memberikan memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan.

Pelayanan prima harus ditunjang dengan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi serta kiat-kiat layanan prima yang mempunyai keunggulan. Di samping itu harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan, agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan barang atau jasa produsen yang bersangkutan, tanpa sempat melirik atau pindah menggunakan produk lain.

Betapa pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan, karena keberhasilan pelayanan prima dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pelayanan prima dapat menimbulkan keputusan pihak pelanggan untuk segera membeli barang yang kita tawarkan pada saat itu juga.
- 2) Pelayanan prima dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau produk yang bersangkutan.
- 3) Pelayanan prima diharapkan dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal atau setia menggunakan produk produsen yang bersangkutan
- 4) Pelayanan prima diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi membeli produk produsen yang bersangkutan.
- 5) Pelayanan prima dapat menghindarkan terjadinya tuntutan-tuntutan terhadap penjual yang tidak perlu.

(Suyetty dan Gita Kurniawan, 2005:51)

Setiap perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan melayani kebutuhan pihak pengguna barang atau jasa (*user*) atau masyarakat luas (*consumer*) dengan melakukan proses pelayanan yang baik sesuai yang diinginkan para pelanggan atau masyarakat luas.

Pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan menurut Rosady Ruslan (2001:277) mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- 2) Tetap menjaga (*maintenance*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
- 3) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan

produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Melaksanakan pelayanan prima atau pelayanan istimewa juga dilakukan perusahaan terhadap pelanggan internal maupun eksternal karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung pada kesetiaan atau loyalitas para pelanggan.

Suyetty dan Gita Kurniawan (2005:51-52) mengemukakan arti penting pelayanan prima bagi pelanggan internal dan pelanggan eksternal sebagai berikut:

- 1) Pelayanan prima bagi pelanggan internal
Pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa sejak mulai perencanaan, penciptaan atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan serta pengadministrasiannya. Semua yang terlibat di dalamnya harus saling mengisi dan memberikan fasilitas, mulai dari bawahan, sesama karyawan sampai atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran dari mulai proses produksi/ pekerjaan, sampai ke tahap pemasaran/ penjualan dan proses pengadministrasiannya, dengan demikian akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal
- 2) Pelayanan prima bagi pelanggan eksternal
Dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, perusahaan mengharapkan akan adanya peningkatan loyalitas pelanggan eksternal untuk membeli produk perusahaan sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu meningkatkan omset penjualannya dan sekaligus meraih keuntungan.

Perusahaan atau organisasi akan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal melalui jasa-jasa pelanggan internal (para pegawai). Keberhasilan pelayanan terhadap pelanggan eksternal tergantung pada kinerja pelanggan internal. Ada semboyan yang para pelaku bisnis dalam Atep Adya Barata (2004:35) yang berbunyi “Bila pegawai tidak terpuaskan, Anda tidak akan pernah mempunyai pelanggan yang terpuaskan (*if the employment are not satisfied, you can never have satisfied customer*)”.

3. Hubungan Public Relations dengan Pelayanan Prima

Upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan

komunikasi dua arah (*two way communications*) yang merupakan ciri khas dari kegiatan *Public Relations* baik ke dalam dan ke luar organisasi. Maka dengan demikian, untuk mengembangkan budaya layanan prima di dalam suatu organisasi maka *Public Relations* dapat digunakan sebagai instrumen yang paling efektif untuk memotivasi atau mengubah opini orang-orang atau para pegawai.

Menurut Atep Adya Barata (2004:201-204) mengatakan peran *Public Relations* dalam pelaksanaan pelayanan prima, antara lain sebagai berikut:

1) *Public Relations* untuk pelanggan internal

Untuk meningkatkan kegairahan kerja dalam suasana yang berwawasan pelayanan prima, para pegawai harus diberikan pembinaan melalui motivasi pengembangan diri. Maka fungsi *Public Relations* ke dalam lingkungan organisasi atau perusahaan dapat dilakukan secara berkelanjutan agar sikap mental seluruh pegawai terpelihara baik, selalu berorientasi kepada budaya layanan prima, sehingga kekompakan para pegawai dapat menambah citra atau *image* positif bagi organisasi atau perusahaan.

2) *Public Relations* untuk pelanggan eksternal.

Tindakan-tindakan yang diarahkan pada para pelanggan eksternal dapat disebut sebagai *external public relations*, yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempererat hubungan atau memelihara loyalitas pelanggan dengan cara membentuk opini publik yang positif terhadap organisasi atau perusahaan.

Menurut Atep Adya Barata (2004:203) mengatakan bahwa hubungan antara pimpinan dan pegawai organisasi atau perusahaan dengan pihak eksternal antara dilakukan untuk:

- a) Memperluas pasar atau jumlah pelanggan
- b) Memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- c) Memperkenalkan produk atau jasa
- d) Mempermudah akses modal
- e) Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan serikat buruh atau pekerja untuk mengurangi atau mencegah gejolak pertentangan antara buruh dan majikan

- f) Memelihara dan meningkatkan hubungan dengan asosiasi perusahaan dan asosiasi keahlian dalam rangka menunjang kemitraan dan sumber daya manusia.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya (*customer satisfaction*) yakni memberikan kepuasan kepada pelanggannya sekaligus menumbuhkan (*developing*) rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap produk barang maupun jasa menjadi tujuan utama *Public Relations* yang berupaya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) dan bekerja sama dengan yang lainnya.

Salah satu dari aktivitas *Public Relations* yang berhubungan dengan pemberian pelayanan kepada pelanggan adalah *Marketing Public Relations*. Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Marketing Public Relations* (praktisi humas pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan yang prima bidang *customer service* dan demi tercapainya kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya
- 2) Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumennya.
- 3) Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
- 4) Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya
(Rosady Ruslan,2001:275)

Public Relations yang membawahi *customer service* dalam sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik atau konsumennya, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan atau nama produknya tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu konsumen atau pelanggan tersebut merupakan aset yang paling penting yang perlu dijaga dan dipertahankan.

Tujuan dari *service excellence* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2001:282-283) adalah menciptakan *image*

bagi perusahaan dan disamping tujuan lainnya, yaitu:

- 1) Mendorong *customer* untuk kembali.
Artinya setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahtamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menciptakan hubungan saling percaya.
Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya melalui cara dan sikap seperti:
 - a) Terbuka, menciptakan suasana akrab
 - b) *Thanks*, mengucapkan terima kasih atas kedatangannya.
 - c) *Let me talk*, membiarkan *customer* bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya
 - d) Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, *customer* akan mendapat solusi yang baik

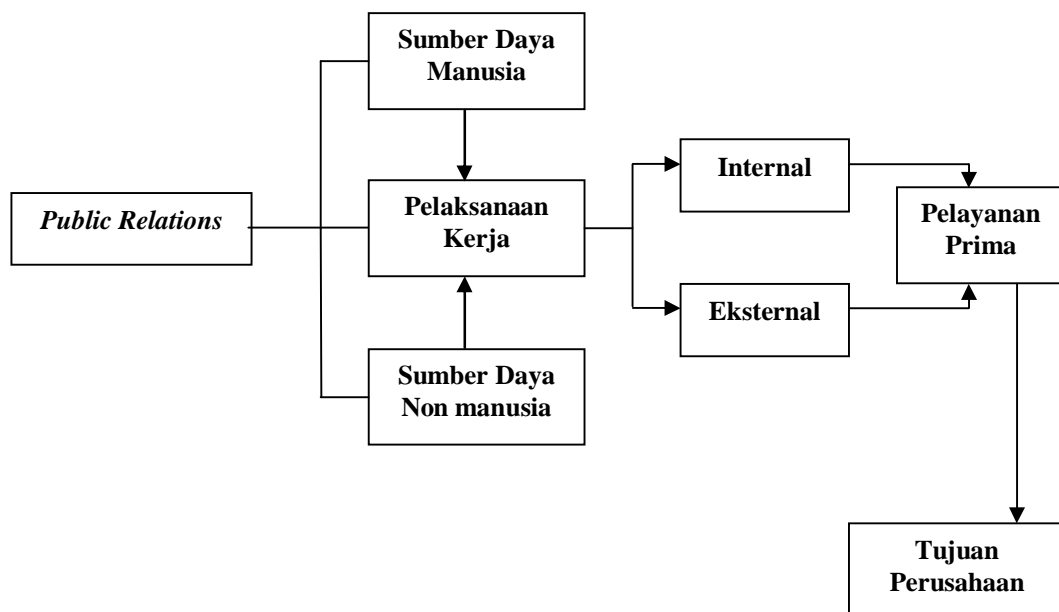
B. Kerangka Pemikiran

Public relations mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang kemajuan dan perkembangan suatu instansi atau perusahaan. Karena keberadaannya mempunyai kedudukan dalam menilai sikap publik agar tercipta keserasian dan keharmonisan antara pihak perusahaan dengan publiknya, disamping itu mulai dari aktivitas program *public relations*, tujuan (*goal*) dan sasaran atau target yang hendak dicapai oleh organisasi atau instansi tidak terlepas dari dukungan dan kepercayaan publiknya. Keserasian dan keharmonisan yang terjalin haruslah menguntungkan antara kedua belah pihak (perusahaan dan publiknya). Dalam menjalankan aktivitasnya *Public Relations* didukung oleh faktor Sumber Daya Manusia dan faktor Sumber Daya Non-manusia. Sumber Daya Manusia meliputi kemampuan intelektual seseorang baik pimpinan ataupun karyawan dalam mengerjakan suatu aktivitas yang dapat menunjang keberhasilan fungsi *Public Relations*. Sedangkan Sumber Daya Non-manusia dapat diartikan sebagai faktor selain manusia yang dapat menunjang aktivitas *Public Relations* antara lain media baik elektronik maupun non-elektronik, sarana dan prasarana, keuangan dan sebagainya. *Public Relations* mempunyai sasaran atau target

pelaksanaan kerja yaitu publik. Publik yang menjadi sasarannya ada dua jenis yaitu publik internal (*Internal Public Relations*) dan publik eksternal (*External Public Relations*). Publik internal merupakan para karyawan yang ada dalam perusahaan yang berperan langsung dalam perkembangan perusahaannya. Dalam hal ini peran *Public Relations* adalah memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawan serta memberi motivasi kepada karyawan agar dapat meningkatkan produktivitas kerjanya. Sedangkan publik eksternal merupakan pihak-pihak yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang mempunyai hubungan dengan pihak perusahaan.

Public Relations berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik atau sering disebut sebagai pelayanan prima kepada para publiknya. Hal ini akan berakibat publik akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan dan akan memberikan kepercayaan serta persepsi yang positif terhadap suatu perusahaan yang merupakan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI

Penelitian merupakan suatu aktivitas ilmiah yang harus dilakukan secara sistematis, teratur, tertib, baik mengenai prosedurnya maupun dalam proses berpikir tentang materinya. Sifat ilmiah menitikberatkan kegiatan penelitian sebagai usaha menemukan kebenaran yang objektif. Kebenaran itu dapat berbentuk hasil pemecahan masalah atau pengujian hipotesis, dan mungkin dapat berupa pembuktian tentang adanya sesuatu yang semula belum ada, tetapi diduga mungkin ada. Kebenaran yang objektif itu di satu pihak memerlukan dukungan data atau informasi yang bersifat sebagai bukti ilmiah. Sedang di pihak lain kebenaran itu juga diterima bilamana prosedur mengungkapkan dan materinya sesuai dengan akal sehat manusia.

Untuk mendapatkan suatu kebenaran dari proses penelitian, maka perlu adanya suatu metodologi. Menurut Sutrisno Hadi (1993:4) “Metodologi penelitian berasal dari dua istilah *methods* berarti cara dan *logos* yang berarti ilmu yang memperbincangkan cara-cara (metode) ilmiah”. Sehingga metodologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang cara-cara yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan.

Sedangkan menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi (1999:1) menyatakan bahwa “Metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan”.

Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1996:9) juga mengemukakan bahwa metodologi penelitian dapat diartikan sebagai ilmu untuk mengungkapkan dan menerangkan gejala-gejala sosial dalam kehidupan manusia, dengan mempergunakan prosedur kerja yang sistematis, teratur, tertib dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah”.

Berdasarkan dari beberapa pendapat mengenai pengertian metodologi maka peneliti menyimpulkan bahwa metodologi adalah ilmu yang membahas tentang cara kerja yang dilakukan dalam kegiatan penelitian guna memecahkan suatu masalah atau menerangkan suatu objek atau peristiwa yang sedang diteliti secara sistematis, teratur, tertib dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, bagi 29 metodologi yang digunakan untuk memandu penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian memerlukan tempat penelitian yang akan dijadikan objek untuk memperoleh data yang berguna untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian . Adapun yang menjadi tempat penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di PT. TELKOM Kandatel Surakarta dengan alasan:

- a) Tersedianya data yang diperlukan oleh peneliti
- b) Jangkauan lokasi penelitian mudah dan dekat dengan tempat peneliti sehingga memperlancar jalannya penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 8 bulan terhitung sejak disetujuinya proposal skripsi oleh pembimbing sampai dengan penulisan hasil penelitian yaitu mulai bulan April sampai dengan Nopember 2006. (Jadwal Terlampir)

B. Bentuk dan Strategi Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Penelitian merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menemukan,

menggambarkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan yang dilaksanakan dengan menggunakan suatu metode ilmiah. Berdasarkan tujuan dari penelitian dan perumusan masalah yang dikaji, maka penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (2001:3) menyatakan “Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Sedangkan menurut Hadari Nawawi (1995:3) “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempergunakan data yang dinyatakan secara verbal dan klarifikasinya bersifat teoritis”. Pengolahan data sebagai bukti dalam menguji kebenaran atau ketidakbenaran hipotesis dilakukan secara rasional dengan mempergunakan pola pikir tertentu menurut logika.

H.B Sutopo (2002:34) juga menambahkan “Penelitian kualitatif mengarahkan kegiatannya secara dekat pada masalah kekinian. Kepentingan pokoknya diletakkan pada peristiwa nyata dalam dunia aslinya, bukan sekedar pada laporan yang ada”.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif mempunyai kondisi seperti apa adanya atau disebut *natural setting*, dikarenakan data yang dikumpulkan benar-benar berdasarkan perspektif para subyek yang diteliti secara langsung. Penelitian ini cenderung mengarahkan kajiannya pada perilaku manusia sehari-hari dalam keadaannya yang rutin secara apa adanya.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hadari Nawawi (1995:31) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*). Hasil penelitian ditekankan pada memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diselidiki”.

Pendekatan yang bersifat deskriptif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan data dengan kata atau uraian dan penjelasan. Hal tersebut memungkinkan peneliti untuk menganalisis data sebagai satu kesatuan yang utuh

dalam bentuk aslinya.

2. Strategi Penelitian

Setiap penelitian memerlukan penerapan strategi penelitian yang tepat agar dapat menjawab permasalahan yang dikaji. Peneliti akan memilih strategi yang digunakan untuk mengamati, mengumpulkan informasi, menyajikan hasil penelitian, mendukung cara menetapkan jumlah sampel dan pemilihan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan informasi.

Menurut H.B. Sutopo (2002:110) “Dalam penelitian kualitatif pun terdapat tiga tingkatan penelitian yang meliputi penelitian eksploratif, penelitian deskriptif, penelitian eksplanatif”. Penelitian eksploratif merupakan tingkatan awal, yang sifatnya merupakan penelitian penjelajahan, artinya peneliti sama sekali belum mengetahui kejadian yang sebenarnya dan dalam memulai penelitiannya tanpa prasangka tetapi bersikap terbuka dalam menghadapi segala sesuatu yang ditemui bahkan dalam menghadapi data di lapangan tidak menggunakan bekal teori atau kerangka berpikir. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang kejadian yang sebenarnya menurut apa adanya di lapangan studinya. Sedangkan penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang mengarah pada analisis hubungan sebab akibat.

H.B. Sutopo (2002:112) juga menambahkan bahwa “Dalam penelitian kualitatif dikenal juga adanya studi kasus tunggal dan studi kasus ganda”. Studi kasus tunggal penelitian yang hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi atau satu obyek). Sedangkan studi kasus ganda yaitu penelitian yang mempersyaratkan adanya sasaran (lokasi studi) lebih dari satu yang memiliki perbedaan karakteristik.

Berdasarkan permasalahan penelitian ini dan pertimbangan berbagai pendekatan kualitatif yang telah peneliti sampaikan maka strategi yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif tunggal terpancang. Pemilihan metode deskriptif dikarenakan penelitian ini mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai kondisi tentang kejadian sebenarnya berdasarkan yang

terjadi di lapangan. Istilah tunggal maksudnya penelitian ini hanya terfokus pada satu lokasi dan satu masalah saja yaitu tentang peranan *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima. Sedangkan disebut terpancang karena sasaran dan tujuan serta masalah yang disebut sudah ditetapkan sebelum terjun ke lapangan atau tempat penelitian atau kegiatan pengumpulan datanya lebih terarah berdasarkan tujuan penelitian.

C. Sumber Data

Dalam rangka penelitian mengenai peranan *Public Relations* dalam rangka memberikan pelayanan prima, menggunakan berbagai macam sumber. Semakin banyak sumber data yang digunakan, maka semakin banyak peluang untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto (1998:114) yang dimaksud dengan “Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh”. Penelitian yang bersifat kualitatif, menurut Lexy J Moleong (2004:157) menyatakan bahwa “Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lainnya”. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikemukakan bahwa kata-kata dan tindakan dari orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber utama, sedangkan dokumen dan lain-lainnya merupakan data tambahan.

Peran data sangatlah penting, karena berkaitan dengan dapat tidaknya data penelitian diperoleh. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai peranan besar dan mengetahui benar seluk-beluk permasalahan penelitian. Peneliti akan memilih informan yang benar-benar mengetahui permasalahan yang dikaji dalam penelitian sehingga diperoleh data yang obyektif, yaitu:

- a. *Public Relation Officer (PRO)* PT.Telkom Kandatel Solo
- b. Karyawan PT. Telkom
- c. Pelanggan atau konsumen PT. Telkom

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Dalam hal ini lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah PT.Telkom Kandatel Surakarta.

3. Dokumen dan arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis/ benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Arsip merupakan kumpulan dari surat-surat penting dalam suatu organisasi. Arsip dan dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa: buku, jurnal, laporan, brosur, pamflet dan dokumen lain yang berhubungan dengan semua kegiatan *Public Relations*, baik *Internal Public Relations* maupun *External Public Relations*, antara lain: struktur organisasi, data pelanggan, komplain dari pelanggan, jenis layanan yang diberikan oleh PT.Telkom, klipng media, *calender of event* serta, gambar yang berhubungan dengan Telkom

D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk menyeleksi atau memfokuskan pada permasalahan agar pemilihan sampel lebih mengarah pada tujuan penelitian. H.B. Sutopo (2002:55) mengemukakan bahwa “Teknik cuplikan atau sampling adalah suatu bentuk khusus atau proses bagi pemusatan atau pemilihan dalam penelitian yang mengarah pada seleksi”. Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel bertujuan atau *purposive sampling*.

Dengan kerangka teknik *purposive sampling* ini peneliti hanya memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahannya, serta pemilihan informan

dapat berkembang sesuai dengan pengumpulan data. Oleh sebab itu dalam proses pengumpulan data ini peneliti tidak membatasi jumlah informan dan cenderung memilih informan yang dianggap mengetahui masalah yang betul-betul dapat dipercaya, faktual dan dapat dipercaya. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang didapatkan sesuai dengan keinginan peneliti, yaitu berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Dalam menentukan jumlah informan peneliti menggunakan teknik bola salju (*snowball*) yaitu dari satu informan ke informan lain sampai data mencukupi. Teknik ini diawali dengan menentukan beberapa informan pokok yang peneliti pandang mengetahui tentang permasalahan yang sedang diteliti dan dalam pelaksanaannya nanti dapat berkembang sesuai kebutuhan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara khusus yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Data merupakan suatu hal yang sangat mendasar yang akan menentukan apakah penelitian tersebut dikatakan berhasil atau tidak. Suatu data yang valid akan menentukan penelitian yang valid pula, sehingga kevalidan dalam sebuah penelitian sangat penting. Untuk memperoleh data yang obyektif maka perlu diperhatikan mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai alat pengumpul data atau penggali data.

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa metode atau teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif, maka teknik pengumpulan data adalah :

1. Wawancara (interview)

Lexy J Moleong (2001:135) mengemukakan “Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu dan dilakukan oleh dua pihak yaitu wawancara yang mengajukan pertanyaan yang diwawancarai memberikan

jawaban atas pertanyaan itu”. Dari pendapat di atas untuk mencari data utama melalui teknik wawancara dengan informan guna memperoleh data yang relevan dan akurat.

Menurut H.B. Sutopo (2002:58) “Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan dan sebagainya”.

Dalam teknik ini peneliti mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan, di mana pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah disiapkan dan dibuatkan kerangka secara sistematis sebelum datang ke lokasi.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam dan terbuka sehingga dapat mengungkap secara mendalam tanpa ada tekanan namun masih mengacu pada pokok bahasan, sehingga informasi yang diperoleh merupakan data yang obyektif. Pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan data, sehingga dapat menggali informasi secara mendalam. Wawancara ini juga dapat dilakukan secara terbuka, artinya informan mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula maksud dari wawancara itu.

2. Pengamatan (observasi)

Guna mendapatkan data dalam penelitian salah satu teknik yang digunakan adalah dengan observasi di mana peneliti mengamati secara langsung dari dekat kenyataan yang terjadi di lapangan dan mencatat fenomena yang diselidiki melalui panca indera.

H.B. Sutopo (2002:64) mengemukakan bahwa “Teknik observasi digunakan untuk menggali data dan sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda serta gambar”. H.B. Sutopo (2002:65) juga menambahkan “Pelaksanaan teknik dalam observasi dapat dibagi menjadi (1) tak berperan sama sekali, (2) observasi berperan, yang terdiri dari berperan pasif dan berperan aktif, (3) berperan penuh”.

Dari pendapat tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Observasi tak berperan, maksudnya dalam melaksanakan observasi, kehadiran peneliti tidak diketahui oleh subjek yang diamati.
- b) Observasi berperan pasif, artinya observasi yang dilakukan dengan mendatangi peristiwanya, kehadiran peneliti di lokasi sudah menunjukkan peran yang pasif
- c) Observasi berperan aktif, merupakan cara khusus dan peneliti tidak bersikap pasif sebagai pengamat, tetapi memainkan berbagai peran yang dimungkinkan dalam suatu situasi yang berkaitan dengan penelitiannya, dengan mempertimbangkan akses yang dapat diperolehnya yang bisa dimanfaatkan bagi pengumpulan data.
- d) Observasi berperan penuh, dapat diartikan bahwa peneliti memang memiliki peran dalam lokasi studinya, sehingga benar-benar terlibat dalam suatu kegiatan yang ditelitinya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi berperan pasif, karena kegiatan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan terhadap kegiatan yang ada hubungannya pelaksanaan peran *Public Relations* dalam mengembangkan pelayanan prima. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan sekali, tapi dilakukan berulang kali dengan harapan agar data yang diperoleh benar-benar valid.

3. Teknik Dokumen

Menurut H.B. Sutopo (2002:185) mengenai teknik dokumen bahwa “Teknik ini akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen dan arsip yang terdapat di lokasi penelitian”. Lexy J. Moleong (2004:216) mengemukakan bahwa “Dokumen adalah setiap bahan tertulis dan film”. Sedangkan pengertian arsip menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1996:57) adalah “Dokumen tertulis yang berasal dari komunikasi tertulis (surat penyusun akta, dsb) yang dikeluarkan instansi resmi, yang disimpan dan dipelihara di tempat khusus untuk referensi”.

Dokumen dan arsip merupakan sumber data yang memiliki posisi yang

paling penting dalam penelitian kualitatif. Terutama bila sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi pada masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti. Dokumen yang dimaksud antara lain: struktur organisasi, data pelanggan, komplain dari pelanggan, jenis layanan yang diberikan oleh PT.Telkom, *calender of event*, kliping berita serta gambar yang berhubungan dengan Telkom.

F. Validitas Data

Dalam suatu penelitian, untuk mendapatkan keabsahan dan diperlukan teknik pemeriksaan data yang didasarkan atas jumlah tertentu. Validitas data merupakan kebenaran data dari hasil penelitian. Hal ini dimaksudkan supaya hasil penelitian benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, karena validitas data menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data dalam penelitian. Data yang telah terkumpul, diolah dan diuji kebenarannya melalui teknik pemeriksaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk menjamin validitas data tersebut. Menurut Lexy J. Moleong (2004:178) “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”.

H.B. Sutopo (2002:78) menyatakan “Ada empat macam teknik triangulasi, yaitu (1) Triangulasi data/ sumber; (2) Triangulasi peneliti; (3) Triangulasi metode; dan (4) Triangulasi teoritis”.

Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Triangulasi data (triangulasi sumber)

Cara ini mengarahkan peneliti agar dalam mengumpulkan data, peneliti wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda, baik kelompok

sumber sejenis maupun sumber yang berbeda jenisnya.

2. Triangulasi peneliti

Maksudnya hasil penelitian baik data ataupun simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhan bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti.

3. Triangulasi metode

Jenis triangulasi ini dapat dilakukan oleh seorang peneliti dengan mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan metode yang berbeda-beda. Dalam hal ini ditekankan adalah penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda, bahkan lebih jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya.

4. Triangulasi teori

Triangulasi ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan data yang dilakukan adalah dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber digunakan untuk pengumpulan data sejenis dengan menggunakan sumber data yang berbeda yaitu *Public Relation Officer (PRO)*, karyawan, dan pelanggan Telkom.

Triangulasi metode digunakan dengan jalan membandingkan data hasil wawancara, membandingkan apa yang ada dalam dokumen dengan hasil observasi serta membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

G. Analisis Data

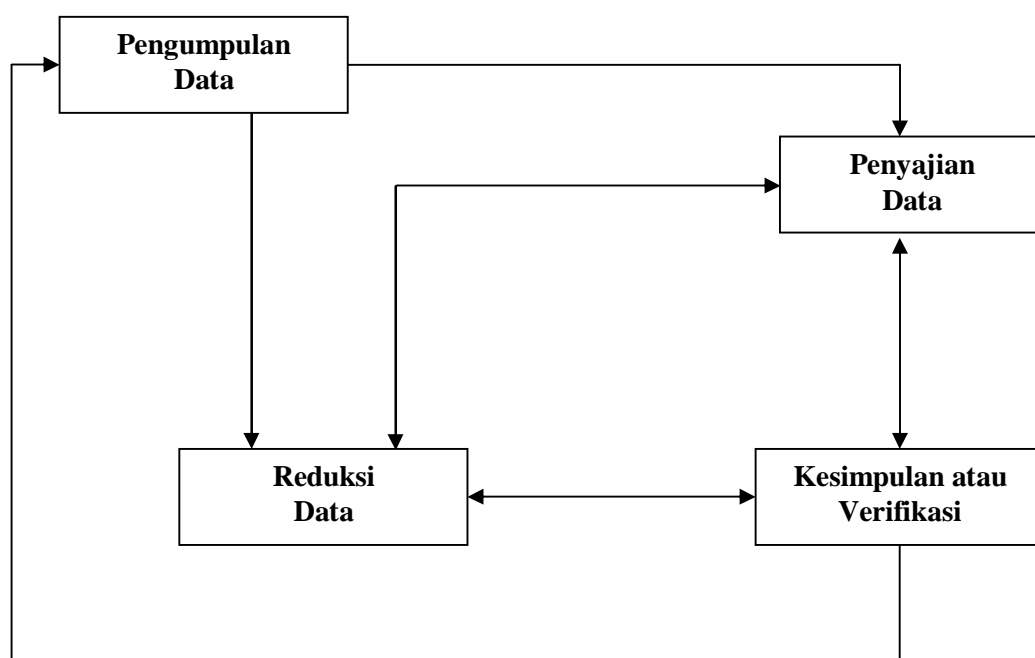
Analisis penelitian kualitatif biasanya dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data atau dilakukan di lapangan. Model analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah model saling terjalin atau model interaktif yang dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan

kesimpulan, aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus.

H.B Sutopo (2002:95) berpendapat bahwa, “Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan data berlangsung. Sesudah pengumpulan data berakhir, peneliti bergerak diantara tiga komponen analisisnya dengan menggunakan waktu yang masih tersisa bagi penelitiannya, proses analisis ini disebut sebagai model analisis interaktif”.

Untuk lebih jelasnya model tiga komponen analisis dapat digambarkan dalam skema model analisis interaktif sebagai berikut:



*Gambar 2. Skema Model Analisa Interaktif
(H.B. Sutopo, 2002:96)*

H. Prosedur Penelitian

Guna mempermudah penulisan laporan penelitian, maka perlu ditetapkan

prosedur penelitian di mana di dalamnya dideskripsikan sebagai langkah kegiatan yang dilakukan secara sistematis. Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam penelitian dari awal sampai akhir. Menurut Lexy J. Moleong (2004:127) “Tahap-tahap penelitian yang akan dilaksanakan adalah tahap pra lapangan, pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan tahap penyusunan laporan”.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti telah melakukan beberapa langkah atau beberapa prosedur sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap ini dilakukan mulai berbagai kegiatan sebelum peneliti terjun ke lapangan mulai dari pengajuan judul, pembuatan proposal penelitian dan mengurus izin untuk memperlancar jalannya penelitian.

2. Tahap Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan pengumpulan data, peneliti menggunakan berbagai teknik yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data Awal

Tahap ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan yang tidak diperlukan.

4. Tahap Analisis Data Akhir

Analisis data akhir digunakan setelah data awal dianalisis. Data yang dianalisis dalam tahap ini adalah seluruh data yang diperoleh dalam pengumpulan data yang merupakan data pendukung dalam mencapai tujuan penelitian.

5. Tahap Penarikan Kesimpulan

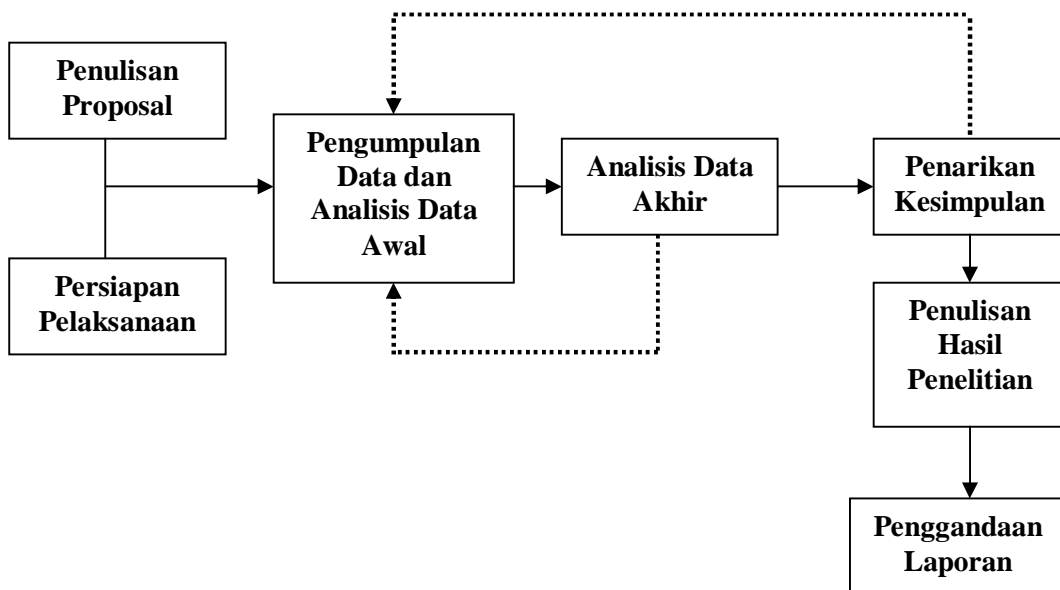
Penarikan kesimpulan berdasarkan pada tujuan penelitian yang didukung oleh data yang valid, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

6. Tahap Penulisan dan Penggandaan Laporan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian yang mencakup semua

kegiatan yang berhubungan dengan penelitian dan hasil yang dicapai, ditulis dan dilaporkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan bentuk laporan yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dibuat bagan prosedur penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Prosedur Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perkembangan PT. TELKOM

Pada tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang bergerak di bidang ekspedisi surat menyurat untuk domestik dan jasa pelayanan telegraph internasional. Jasa telepon mulai ada di Indonesia pada tahun 1882 hingga tahun 1906 bentuk perusahaan adalah swasta tetapi telah mendapatkan izin dari pemerintah selama 25 tahun, pada tahun 1906 pemerintah kolonial Belanda membentuk departemen untuk mengawasi kegiatan jasa pos dan telekomunikasi di Indonesia.

Pada tahun 1961, usaha jasa pos dan telekomunikasi baru berdiri dengan bentuk perusahaan pemerintah pertama agar menjaga jasa pos dan telekomunikasi di wilayah Sumatra, dimana mulai terbentuk pada tahun 1970 secara nasional. Pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada tahun 1965 ke dalam dua perusahaan milik negara, yaitu PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi terbagi menjadi dua perusahaan milik negara yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) dan PT. Inti, untuk meningkatkan jasa telekomunikasi dalam dan luar negeri, juga pembuatan peralatan telekomunikasi pada khususnya.

Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional dipindahkan dari Perumtel ke Indosat. Pada tahun 1991, Pemerintah mengubah Perumtel dari “Perusahaan Umum” menjadi perusahaan negara dengan layanan untuk masyarakat umum sebagai tujuan utama perusahaan, yaitu “Persero”, perusahaan negara mempunyai keterbatasan kewajiban untuk tujuan komersial, serta berubah namanya menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia

yang juga dikenal dengan nama TELKOM disahkan pada tahun 1995. Bisnis TELKOM terbagi menjadi dua unit operasi regional yang dikenal dengan nama “Witel”, dimana secara terpusat dikontrol oleh kantor pusat TELKOM di Bandung, Jawa Barat. Tiap Witel⁴³ mempunyai struktur manajemen terdiri yang bertanggungjawab untuk segala aspek bisnis TELKOM dalam wilayah mereka, dari penyedia jasa telepon hingga kegiatan manajemen dan pengamanan, meskipun mereka bukan merupakan perusahaan berorientasi keuntungan yang terpisah.

Sebagai bagian dari restrukturisasi, kegiatan bisnis perusahaan terbagi menjadi tiga area utama:

- a. *Primary businesses* (bisnis utama),
- b. *Related businesses* (bisnis sampingan),
- c. *Overhead corporate* (jasa pendukung bisnis).

Bisnis utama perusahaan adalah menyediakan jasa sambungan lokal dan Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ). Bisnis yang berhubungan termasuk jasa selular bergerak, saluran sewa, telex, penyewaan satelit transponder, VSAT dan berbagai jasa tambahan lainnya. Bisnis sampingan tersebut tidak dioperasikan oleh TELKOM secara langsung seluruhnya tapi melalui kerjasama (*joint venture*) dimana TELKOM mempunyai keuntungan langsung dan tidak langsung. Kemudian bisnis selular analog dioperasikan oleh TELKOM dengan perjanjian pembagian keuntungan bersama investor.

Hal ini menjadi perhatian lebih bagi perusahaan untuk mengubah penambahan bisnis sampingan (*related businesses*) ke arah kerjasama *joint venture*. Perusahaan juga merencanakan untuk mendelegasikan perusahaan luar

(*outsorce*) untuk jasa pendukung bisnis sebagai bagian dari restrukturisasi. Juga sebagai bagian dari restrukturisasi. TELKOM menghilangkan struktur Witel dan membuat delapan Divisi Operasi pada tanggal 1 Juli 1995, termasuk tujuh divisi regional dimana penyedia jasa telepon tidak berdasarkan wilayahnya dan divisi jasa jaringan dimana menyediakan jasa Sambungan Langsung Jarak Jauh melalui operasi secara nasional infrastruktur jaringan transmisi.

Fungsi tiap divisi adalah terpisah, *team* bergerak dalam desentralisasi manajemen dan aspek biaya dan keuntungan dibagi terpisah, dengan menjaga internal aspek keuntungan masing-masing. Perusahaan juga mengorganisasikan jasa pendukung bisnis untuk penyedia jasa informasi, memperbaiki, pelatihan dan pendukung manajemen dalam Divisi Regional TELKOM. Dari Divisi Regional I sampai IV wilayah geografis Indonesia seperti:

- a. Divisi Regional I, Sumatera
- b. Divisi Regional II, Jakarta dan wilayah sekitarnya (Jabotabek)
- c. Divisi Regional III, Jawa Barat
- d. Divisi Regional IV, Jawa Tengah
- e. Divisi Regional V, Jawa Timur termasuk Surabaya
- f. Divisi Regional VI, Kalimantan
- g. Divisi Regional VII, Indonesia Timur.

Pemetaan terangkum dari lokasi wilayah divisi-divisi I, III, IV dan VII beroperasi dengan unit KSO dengan mewakili nama TELKOM untuk dan bagi PT. TELKOM dan investor KSO (Kerja Sama Operasi) masuk tanggal 1 Januari 1996.

Kemudian pemerintah pada tahun 1999 menerbitkan Undang-Undang No. 36 Tahun 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi oleh PT. TELKOM.

Pada tahun 2001 PT TELKOM telah mengakui 35 % kepemilikan saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara PT. TELKOM dengan PT.Indosat.

Pada tahun 2002 PT. TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui tiga tahap, yaitu 30% saham saat penandatanganan perjanjian jual beli tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,71% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom. Dengan demikian TELKOM tinggal memiliki 65% saham Telkomsel. Direncanakan sejak Agustus 2002 terjadi duopoly penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Dalam pengelolaan operasi organisasinya, TELKOM memiliki dewan komisaris yang terdiri dari satu orang ketua dan empat orang anggota dewan Direksi. Dewan Direksi ini dibagi menurut fungsi dan tanggungjawabnya masing-masing, yaitu Direktur Sumber Daya Manusia dan Bisnis Pendukung, Direktur Bisnis Jaringan Telekomunikasi, Direktur Bisnis dan Jasa Telekomunikasi dan Direktur Keuangan.

Sebagai sebuah *Holding Company* , TELKOM memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT. Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT. Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan internet dengan nama produk TELKOMVision dan PT. Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (*Yellow Page*) dan *Call Centre*.

2. Logo TELKOM



Gambar 4. Logo TELKOM

- a. Bentuk bulatan dari logo melambangkan : Keutuhan Wawasan Nusantara ; Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional;
- b. TELKOM yang mantap, modern, luwes, dan sederhana
- c. Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/ canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang
- d. Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis
- e. Tulisan INDONESIA dengan huruf Futura Bold Italic, menggambarkan kedudukan perusahaan ; TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*)

3. Kredo Telkom

Committed 2 U

Gambar 5. Kredo TELKOM

- a. Kami selalu fokus kepada pelanggan
- b. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yg kompetitif
- c. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (*Best Practices*)
- d. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja
- e. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik.

Keikhlasan dan kejujuran adalah inti dari pelayanan yang paling dinantikan oleh setiap pelanggan dan pengguna jasa Infokom (informasi dan komunikasi). *Credo* baru TELKOM *Committed to You* meneguhkan semangat pelayanan TELKOM untuk memberikan layanan dan produk yang terbaik kepada masyarakat.

4. Maskot TELKOM



Gambar 6. Maskot TELKOM

- a. Nama maskot *Be Bee*
- b. Antena Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan

- c. Mahkota Kemenangan
- d. Mata yang Tajam dan Cerdas
- e. Sayap Lincah dan Praktis
- f. Tangan Kuning Memberikan Karya Yang Terbaik

Filosofi di balik sifat dan perilaku dari *Be Bee* mempunyai arti bahwa lebah tergolong hewan yang senang dalam bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Di habitatnya lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan penggambaran insan TELKOM Indonesia.

5. Visi dan Misi TELKOM

a. Visi TELKOM

Visi TELKOM "*To Become a Leading InfoCom Player in the Region*", menunjukkan suatu tekad bahwa TELKOM untuk menjadi penyelenggara jasa Informasi dan Komunikasi yang handal di level Regional.

b. Misi TELKOM

Memberikan layanan "*One Stop Infocom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif, mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi

6. Budaya Perusahaan TELKOM

Budaya perusahaan PT. Telkom adalah budaya “THE TELKOM WAY 135” yakni sebagai budaya korporasi yang dikembangkan TELKOM merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menyerasikan langkah semua insan TELKOM dalam menghadapi persaingan bisnis *InfoCom*.

Di dalamnya terkandung beberapa unsur yang secara integral harus menjiwai insan TELKOM, yakni:

- a. **1** (satu) asumsi dasar yang disebut *Committed To U* (memberikan layanan dan produk yang terbaik kepada masyarakat)
- b. **3** (tiga) nilai inti, mencakup:
 - 1) *Customer Value* (nilai pelanggan)
 - 2) *Excellence Service* (pelayanan yang prima)
 - 3) *Competent People* (orang-orang yang berkompeten)
- c. **5** (lima) langkah perilaku untuk memenangkan persaingan, terdiri dari:
 - 1) *Stretch The Goals* (mencapai tujuan)
 - 2) *Simplify* (kesederhanaan)
 - 3) *Involve Everyone* (melibatkan setiap orang)
 - 4) *Quality is My Job* (pekerjaan yang berkualitas)
 - 5) *Reward The Winners* (penghargaan bagi pemenang)

THE TELKOM WAY 135” adalah hasil panggilan dari perjalanan Telkom dengan mengarungi lingkungan yang terus berubah dan diskritisasi serta dirumuskan dengan dirangsang oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran kolektif organisasi, diharapkan THE TELKOM WAY 135 dapat cepat tertanam dalam jiwa insan TELKOM.

PT. Telkom berharap dengan tersosialisasinya “THE TELKOM WAY 135” maka akan tercipta pengendalian kultural yang efektif terhadap cara merasa, cara memandang, cara berfikir, dan cara berperilaku semua insan PT. Telkom.

7. Jenis layanan TELKOM

a. **TELKOMPhone**

TELKOMPhone adalah sambungan telepon pelanggan, merupakan fasilitas telekomunikasi (telepon atau *facsimile*) yang ada di tempat pelanggan.

b. **TELKOMFlexi**

Merupakan sambungan telepon tetap tanpa kabel yang memiliki fitur mobilitas pada daerah tertentu dengan menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). produk ini mempunyai keuntungan :

- 1) Kualitas suara lebih jernih karena terhindar dari penggandaan (*cloning*) dan tidak diinterferensi (anti *jamming*)
- 2) Lebih sehat karena radiasi gelombang elektromagnetis yang dipancarkan sangat rendah.
- 3) Biaya pulsa lebih ringan dibanding sellular

c. **TELKOMSMS** (*Short Message Service*)

TELKOMSMS adalah layanan jasa pengiriman pesan dengan menggunakan media melalui telepon tetap. Pelanggan dapat mengirim dan menerima pesan secara tertulis dan dapat dikirim atau diterima dalam waktu singkat.

d. Jasa Nilai Tambah

Layanan Jasa Nilai Tambah adalah fasilitas layanan tambahan yang diberikan kepada pelanggan dengan memanfaatkan perangkat tambahan sisi sentral maupun sisi terminal pelanggan yang mampu meningkatkan manfaat dengan beberapa kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi. Yang termasuk dalam Jasa Layanan kelompok ini adalah:

- 1) **TELKOMMemo** (*Voice Mail Box*) adalah suatu fitur atau jasa layanan mailbox yang disediakan bagi pelanggan dengan menggunakan perangkat VPS.
- 2) **TELKOMTeleconference** (Layanan Permata) adalah suatu fitur atau jasa yang memfasilitasi pembicaraan atau konferensi antara lebih dari dua

pelanggan telepon, meliputi layanan *audio conference* maupun *video conference*.

- 3) **TELKOMFree** (*Free Call*) adalah layanan jasa bebas pulsa dengan akses 0800 1XXXXXX.
- 4) **TELKOMPremium** (*Premium Call*) adalah layanan informasi dan hiburan yang dapat digunakan oleh badan usaha maupun perorangan yang telah mendapat izin dari pemerintah dengan harga pulsa berbeda dengan pulsa biasa.
- 5) **FITURLacak** (*Call For Forwarding*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan mengalihkan panggilan telepon ke nomor lain.
- 6) **FITURNadasela** (*Call Waiting*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat mengetahui atau menerima panggilan telepon lain pada waktu pelanggan sedang melakukan pembicaraan yang sedang berlangsung.
- 7) **FITURTrimitra** (*Three Party Call*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan pembicaraan dengan dua pelanggan telepon lain pada waktu yang bersamaan tanpa memutuskan pembicaraan terlebih dahulu.
- 8) **FITURSandinada** (*Abbreviated Dialling*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat memperpendek nomor telepon yang dipanggil sehingga pelanggan dapat menyimpan kependekan nomor sebanyak 5, 10, 20, 30, ..., 100 sehingga dapat mempercepat proses *dialling* ke nomor-nomor yang diinginkan.
- 9) **FITURAndara** (*Hotline Delect Service*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dalam waktu singkat (secara otomatis) tersambung langsung ke nomor tertentu sesuai yang diinginkan hanya dengan mengangkat gagang telepon.
- 10) **KLIP** (Ketahui Langsung Identitas Pemanggil) dalam artian agar terminal penerima mampu mengidentifikasi nomor pemanggil pada terminal khusus **KLIP**.

- 11) *Hunting* adalah fasilitas yang dapat diberikan kepada pelanggan telepon yang mempunyai lebih dari satu satuan sambungan (SST) sehingga pelanggan pemanggil hanya mengenal satu nomor telepon sebagai *call number*
- e. **TELKOMPayphone** (telepon umum)
- Telepon umum adalah layanan telepon untuk publik. Termasuk dalam layanan telepon umum adalah Telepon Umum Coin (TUC).
- f. **WarungTELKOM**
- Telepon Umum Coin Pelanggan (TUCP), Telepon Umum Kartu (TUK), Warung TELKOM adalah tempat menjual produk-produk layanan Telkom yang disediakan untuk umum. Telkom bekerjasama dengan mitra dalam kegiatan pelayanan, sarana dan fasilitas telekomunikasi dalam bentuk sistem bagi hasil atau penerapan tarif khusus.
- g. **TELKOMLokal**
- TELKOMLokal** atau panggilan lokal adalah panggilan antar pelanggan telepon dalam jarak di bawah 30 km atau dalam satu wilayah (*boundary*) lokal.
- h. **TELKOMSLJJ**
- TELKOMSLJJ** atau panggilan SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) adalah panggilan telepon jarak jauh, dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah penomoran namun dalam satu wilayah negara. Dalam melakukan panggilan SLJJ umumnya pemanggil harus menekan kode area.
- i. **TELKOMSLI-007**
- TELKOMSLI-007** atau panggilan SLI (Saluran Langsung Internasional) adalah panggilan telepon *International Direct Dialling* (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara. Dalam melakukan panggilan SLI pemanggil harus menekan 007, Kode Negara, Kode Area, dan Nomor Telepon Tujuan.

j. **TEKOMGlobal-017**

Merupakan layanan percakapan langsung internasional melalui teknologi *Voice Over Internet Protocol (VoIP)* premium dengan kode akses 017. Layanan ini memberikan tarif yang sangat ekonomis bagi pelanggan yaitu 60% dari tarif nomor SLI.

k. **TELKOMCard**

TELKOMCard adalah kelompok produk Telkom yang berbentuk kartu telepon yang terdiri dari kartu magnetic dan kartu telepon Chip.

l. **TELKOMNet**

TELKOMNet adalah layanan akses internet yang menggunakan infrastruktur jaringan *internet protocol*. Layanan **TELKOMNet** dapat berupa layanan akses internet dengan kecepatan rendah (*dial up*) dan layanan internet dengan kecepatan tinggi (*Dedicated Link*). Produk **TELKOMNet** antara lain **TELKOMNet Instant**, **TELKOMNet ISDN**, **TELKOMNet Turbo**.

m. **TELKOMWeb**

TELKOMWeb adalah layanan situs Web berupa situs portal dan situs informasi lainnya yang dapat diakses melalui internet. Kelompok produk **TELKOMweb** ini antara lain: *www.telkom.net.id*, *www.telkom.co.id*, *www.plasa.com*.

n. **TELKOMSave**

TELKOMSave adalah layanan komunikasi suara dengan menggunakan teknologi *VoIP (Voice Over Internet Protocol)* standar. Jenis layanan ini dalam bentuk Kartu Prabayar (Kartu **TELKOMSave 17017**) dan Pasca Bayar (melalui registrasi 17017). Layanan ini memberikan tarif yang sangat ekonomis bagi pelanggan yaitu 40% dari tarif normal SLI

8. Struktur Organisasi Telkom

Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) Solo merupakan salah satu unit bisnis di bawah divisi regional IV Jawa Tengah dan Daerah

Istimewa Yogyakarta yang membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten antara lain:

- a. Kancatel Boyolali
- b. Kancatel Blora
- c. Kancatel Jepara
- d. Kancatel Klaten
- e. Kancatel Pati
- f. Kancatel Purwodadi
- g. Kancatel Sragen
- h. Kancatel Wonogiri

Dalam operasional kerja sehari-hari PT. TELKOM memiliki struktur organisasi yang mengatur kedudukan dan tanggungjawab dari masing-masing bagian yang ada. Struktur organisasi TELKOM Kancatel Solo meliputi:

- a. Pimpinan KANDATEL, yang disebut *General Manager* KANDATEL, dan untuk selanjutnya disingkat GM. KANDATEL

GM. KANDATEL bertanggungjawab atas tercapainya tujuan bisnis yang diselenggarakan melalui operasi KANDATEL di wilayah geografisnya, yaitu mencakup:

- 1) Tercapainya target *revenue*.
- 2) Tertagihnya piutang usaha dari *revenue* yang dihasilkan.
- 3) Efisiensi biaya yang penyelenggaraan fungsi *delivery channel* dan layanan *customer segmen konsumen/ retail*, dengan tetap menjaga efektivitas dalam upaya pemenangan kompetisi perebutan *customer segmen consumer/ retail*.
- 4) Kesiapan dengan mengandalkan infrastruktur *access*.
- 5) Terselenggaranya aktivitas operasi layanan *customer, sales, customer care*, serta operasi dan pemeliharaan infrastruktur *access*, yang diselenggarakan di wilayah geografisnya.
- 6) Terpenuhinya alokasi sumber daya operasional di Divisi Regional, khususnya yang terkait dengan operasi dan pemeliharaan infrastruktur

access dalam rangka eksekusi layanan yang diperlukan baik untuk *customer segmen consumer/ retail*, maupun dukungan yang diperlukan untuk eksekusi layanan kepada *customer segmen corporate customer*.

- 7) Memastikan bahwa semua resiko pada proses bisnis di dalam lingkup KANDATEL yang bersangkutan diidentifikasi, dievaluasi, dan dikontrol dengan semestinya.

b. Deputy GM KANDATEL

Deputy GM. KANDATEL bertugas untuk efektifitas dan kelancaran penyelenggaraan operasi GM KANDATEL, dengan pembagian fokus tugas diselaraskan dan disesuaikan dengan kondisi di masing-masing KANDATEL, yang pengaturannya ditetapkan oleh EGM. DRIVE IV.

c. Bagian *Business Performance*.

Bagian *Business Performance*, dipimpin oleh seorang Manager yang disebut *Manager Business Performance* yang bertanggungjawab atas penyiapan rencana operasi KANDATEL, penyediaan *guideline* operasi, serta monitoring, evaluasi dan peningkatan performansinya, sehingga dapat dipastikan bahwa penyelenggaraan operasi bisnis KANDATEL dilaksanakan dalam koridor pengendalian manajemen secara mamadai.

Untuk melakukan perannya, *Manager Business Performance* ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Mengelola manajemen performansi KANDATEL
- 2) Mengelola, menyiapkan, melengkapi dan memelihara berbagai paduan/prosedur operasi.
- 3) Mengelola upaya pencegahan *fraud*.
- 4) Mengelola upaya pengendalian kualitas (*quality management*).
- 5) Melakukan supervisi dan monitoring pelaksanaan kerjasama kemitraan.

d. Bagian *Acces Network Maintenance*.

Bagian *Acces Network Maintenance*, dipimpin oleh seorang Manager yang disebut *Manager Acces Network Maintenance* yang bertanggungjawab atas terjaganya kondisi kesiapan operasi *access network*. Untuk melakukan perannya *manager access network maintenance* ditugaskan untuk melakukan kegiatan- kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana pemeliharaan *access network*.
- 2) Memelihara, *meng-up date*, dan *entry data access network*.
- 3) Melakukan pengetesan, pengukuran dan pengecekan fisik *access network*.
- 4) Melakukan penjagaan kesiapan operasi dengan perbaikan/ penggantian fisik yang rusak serta pemeliharaan rutin.
- 5) Melakukan pemeliharaan *supporting access facilities*.

e. *Bagian Access Network Operation.*

Bagian *Access Network Operation*. dipimpin oleh seorang Manager yang disebut *Manager Access Network Operation* yang bertanggungjawab atas pelaksanaan aktivitas layanan jasa kepada *customer*. Untuk melakukan perannya, *Manager Access Network Operation* ditugaskan untuk melakukan kegiatan- kegiatan sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan Operasi *Access* (pasang surut, mutasi, penanganan gangguan) untuk menservice pelanggan *corporate*.
- 2) Melaksanakan Operasi *Access* (pasang surut, mutasi, penanganan gangguan) untuk menservice pelanggan personal dan *public access*.
- 3) Melakukan Operasi W-Lan dan *Public Service Access*.
- 4) Melaksanakan operasi *Service Access Interface Mgt* dan *Access Quality of Service (QoS)* serta dukungan teknis bagi layanan operasi *access*, meliputi Operasi MDF dan *testing dispatching & clearance (TDC)* terhadap order pasang baru/ penanganan gangguan dari pelayanan.

f. *Bagian Customer Care.*

Bagian *Customer Care* dipimpin oleh seorang Manager yang disebut *Manager Customer Care* yang bertanggungjawab atas pelaksanaan layanan

kepada *customer*. Untuk melakukan perannya, *Manager Customer Care* ditugaskan untuk melakukan kegiatan- kegiatan sebagai berikut:

- 1) Melakukan *problem handling, resolving customer problem, track and manage customer complain* dan *customer problem, monitoring, control*, evaluasi kualitas pelayanan (*QoS*) dan *Service Level Guarantee (SLG) management*, pelaksanaan program *customer loyalty* dan *retention, Help desk* untuk *Personal customer*.
- 2) Melakukan *problem handling, resolving customer problem, track and manage customer complain* dan *customer problem, monitoring, control*, evaluasi kualitas pelayanan (*QoS*) dan *SLG management*, pelaksanaan program *customer loyalty* dan *retention* untuk *Cluster-4* dan *Wartel*.
- 3) Melakukan aktivitas dukungan layanan dan kemitraan *channel distribution* (Plasa, Flexi Centre, Wartel/ Net, Outlet, Authorized Dealer).
- 4) Mengelola data pelanggan.

g. *Bagian Fixed Phone Sales*

Bagian Fixed Phone Sales dipimpin oleh seorang *Manager* yang disebut *Manager Fixed Phone Sales* yang bertanggungjawab atas pelaksanaan aktivitas sales untuk produk *fixed phone (wireless dan wireline)*. Untuk melakukan perannya, *Manager Fixed Phone Sales* ditugaskan untuk melakukan kegiatan- kegiatan sebagai berikut:

- 1) Melakukan program promosi
- 2) Melakukan kegiatan-kegiatan dalam rangka penjualan produk *fixed phone*.
- 3) Melakukan kegiatan *spreading & canvassing outlet*.
- 4) Melakukan pembuatan *mikro demand* dan *customer profiling*
- 5) Melakukan pengelolaan distribusi kartu.
- 6) Memonitor, memfasilitasi dan membina *sales force*.

h. *Bagian Data & Value Added Service (VAS) Sales*

Bagian Data & VAS Sales dipimpin oleh seorang *Manager* yang disebut *Manager Data & VAS Sales* yang bertanggungjawab atas pelaksanaan

aktivitas sales untuk produk Data dan *Value Added Service*. Untuk melakukan perannya, Manager Data & VAS Sales ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Melakukan program promosi
- 2) Melakukan kegiatan-kegiatan dalam rangka penjualan produk data dan VAS.
- 3) Melakukan pembuatan *mikro demand* dan *customer profiling*
- 4) Memonitor, memfasilitasi dan membina *sales force*.

i. Bagian *General Support*

Bagian *General Support* dipimpin oleh seorang Manager yang disebut *Manager General Support* yang bertanggungjawab atas pelaksanaan efektivitas penyelenggaraan fungsi *General Support* pada lingkungan wilayah operasi KANDATEL dapat dipenuhi dan dilaksanakan dengan lancar serta dilaksanakan secara efisien dan dengan administrasi yang tertib. Untuk melakukan perannya, *Manager General Support* ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Mengelola proses *management logistic* dalam rangka pemenuhan kebutuhan *logistic* dan sarana umum yang diperlukan untuk penyelenggaraan aktivitas operasional KANDATEL.
- 2) Mengelola, mengatur pendayagunaan, mengadministrasikan, serta memenuhi aspek-aspek perlindungan yang diperlukan atas seluruh asset yang berada di lingkungan wilayah operasi KANDATEL
- 3) Mengelola aktivitas penanganan asset, personil, informasi dan data operasional perusahaan.
- 4) Mengelola aktivitas yang terkait dengan pembinaan hubungan dengan lingkungan, termasuk (*community development*), serta dukungan penyelenggaraan tanggungjawab perusahaan dalam hal penyaluran dana bina kemitraan.

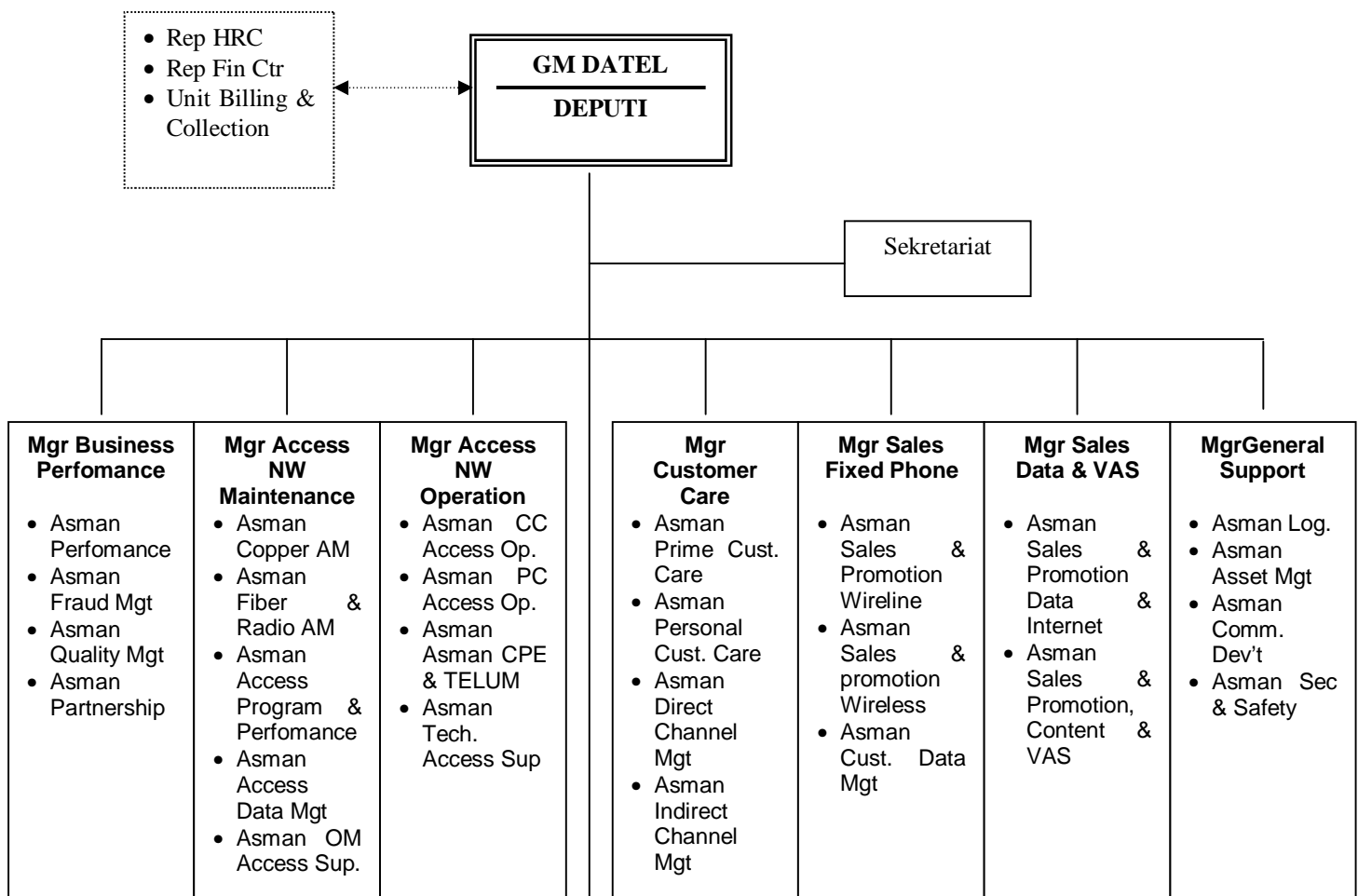
j. Bagian Sekretariat KANDATEL

Bagian Sekretariat KANDATEL dipimpin oleh pejabat setingkat Asman yang disebut *KANDATEL Secretary* yang bertanggungjawab atas

kelancaran dan efektivitas dukungan bagi kegiatan-kegiatan perkantoran dan protokoler pada KANDATEL. Untuk melakukan perannya, KANDATEL *Secretary* ditugaskan untuk melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Melakukan peran sebagai *coordinator speech writer* dan *content provider* terhadap materi yang akan disampaikan GM. KANDATEL dalam berbagai pertemuan.
- 2) Mengelola jadwal aktivitas-aktivitas GM. KANDATEL dan Deputy GM. KANDATEL yang bersifat strategis, khususnya yang terkait komitmen pada pihak ketiga.
- 3) Menyelenggarakan peran sekretariat dan dukungan administrasi perkantoran pada KANDATEL termasuk pengelolaan korespondasi dengan eksternal *constituent*.
- 4) Mengkoordinasikan kegiatan protokoler KANDATEL.
- 5) Menyusun laporan Management KANDATEL.

STRUKTUR ORGANISASI PT.TELKOM KANDATEL SOLO



Gambar 7. Struktur Organisasi PT. TELKOM Kandatel Solo

B. Deskripsi Permasalahan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang peneliti kaji yaitu tentang peranan *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima di PT. Telkom Kandatel Solo maka untuk memberikan gambaran mengenai data yang berkaitan dengan permasalahan tersebut dapat dilihat dari pelaksanaan fungsi *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo, peranan *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima, serta usaha-usaha yang dilakukan dalam memberikan pelayanan prima. Mengenai gambaran data penelitian tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Fungsi *Public Relations* di PT. TELKOM KANDATEL SOLO
 - a. Kedudukan *Public Relations* di PT. TELKOM Kandatel Solo

Dalam upaya pemberian pelayanan yang prima serta upaya untuk meningkatkan citra atau *image* di mata khalayak, setiap perusahaan / lembaga

tentunya mempunyai fungsi-fungsi *Public Relations* untuk menjaga dan meningkatkannya.

Pelaksanaan fungsi *Public Relations* dalam usaha menerapkan pelayanan prima akan berdampak pada meningkatnya citra atau *image* lembaga tersebut meningkatkan citra adalah sebuah proses panjang dan penuh syarat. Proses peningkatan citra juga wajib dilaksanakan secara terus menerus dan terkoordinasi secara baik sehingga akan diperoleh kelestarian eksistensi lembaga di mata masyarakat luas. Begitu pula halnya dengan fungsi *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo dalam meningkatkan pelayanan yang prima kepada pelanggan baik pelanggan intern maupun dengan pelanggan ekstern yang menggunakan jasa pelayanan Telkom. Sebagai sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi, pelaksanaan fungsi *Public Relations* diemban oleh bagian/ seksi Parel (*Public Relations*) Telkom Solo, seperti yang dikemukakan oleh informan I pada wawancara tanggal 5 Juli 2006 sebagai berikut:

”Untuk di Telkom Solo sendiri, kedudukan unit *Public Relations* masuk dalam jajaran Sekretariat Kandatel, di sana masuk dalam Seksi Parel atau *Public Relations*. Seorang *Public Relations* berupaya membangun hubungan dengan berbagai pihak internal maupun eksternal agar citra perusahaan tetap menyatu dengan para masyarakat”.

Sedangkan dalam wawancara pada tanggal 18 Juli 2006 Informan II mengungkapkan:

“Kedudukan *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo ini merupakan bagian dari unit Sekretariat kandatel seperti yang ada pada struktur organisasi. Jadi PR di sini (Telkom) tidak berdiri sendiri atau menjadi unit kerja sendiri tetapi masuk dalam Seksi Parel. Padahal *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan kaitannya dengan *image* perusahaan. dan perlu ada bagian tersendiri agar dapat bekerja secara professional. PR di Telkom Solo ini merupakan media khusus ke eksternal Telkom yaitu media untuk kebijakan manajemen dengan media tidak secara langsung memberikan informasi kepada media. Secara manajemen juga menjadi media internal yaitu menjembatani atau menjadi media kebijakan manajemen ke karyawan”.

Dalam wawancara tanggal 19 Juli 2006, Informan III juga mengemukakan bahwa “Telkom Solo mempunyai bagian atau seksi *Public Relations* yang masuk dalam *Sekretariat Kandatel*, tetapi perannya di sini masih kecil karena keterbatasan wewenang. Untuk organisasi di tingkat Datel tidak terlalu besar karena masih ada *statement* yang harus hati-hati”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diperoleh kesimpulan bahwa PT. Telkom Kandatel Solo mempunyai bagian atau seksi *Public Relations* yang berada dalam jajaran Sekretariat Kandatel, tetapi tidak berada dalam unit tersendiri atau khusus yang mempunyai peran menjaga hubungan dengan berbagai pihak baik intern maupun ekstern meskipun perannya masih kecil karena keterbatasan wewenang.

b. Kegiatan *Public Relations*

Dalam persaingan jasa telekomunikasi saat ini, setiap perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba memberikan pelayanan dan fasilitas yang menarik dan berkualitas untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat atau pelanggan. Karena kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, sehingga setiap perusahaan jasa telekomunikasi harus mengatur strategi yang berbeda-beda melalui berbagai kegiatan *Public Relations*. Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo adalah sebagai berikut:

1) Melakukan *Press Release*

Press Release adalah tulisan khusus bernilai berita yang dibuat oleh unit komunikasi Telkom berupa penyampaian informasi perusahaan yang diperuntukkan bagi media massa. *Press release* merupakan usaha pihak Telkom untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo.

Hal tersebut dikemukakan oleh informan I dalam wawancara pada tanggal 5 Juli 2006 bahwa:

“Untuk memberitahukan kepada khalayak tentang kegiatan-kegiatan apa saja yang telah, sedang dan akan dilaksanakan oleh Telkom Solo, Seorang *Public Relations* mempunyai tugas

membuat *Press Release*. *Press release* memberikan informasi yang jujur, benar dan lengkap media massa”.

2) Publikasi di media massa

Menurut Informan I dalam wawancara pada tanggal 5 Juli 2006 mengemukakan sebagai berikut:

“Publikasi di media merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menanggapi komplain-komplain yang disampaikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Telkom, dan juga pelanggan yang membutuhkan informasi tentang jenis layanan Telkom maupun iklan tentang produk layanan terbaru dari Telkom yang dimuat di media massa”.

Publikasi di media massa yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh unit komunikasi Telkom setempat berupa pemasangan artikel (berita beranalisa), berita, *counter* (keterangan, klarifikasi mengenai kebenaran informasi), *advertising*, dan lain sebagainya di media cetak maupun elektronik agar dilihat, dibaca maupun didengar oleh publik ekstern dengan tujuan memberitahukan kepada publik.

3) *Press Conference*

Press conference dilaksanakan pada acara-acara penting seperti *special event*, *product launching* dan lain-lain. *Press conference* adalah kegiatan temu wicara antara manajemen Unit Kerja Organisasi Telkom dengan media, dengan maksud menyampaikan suatu informasi penting yang perlu diketahui oleh publik dan dikoordinir oleh *Public Relations* Telkom

Hal tersebut dikemukakan oleh Informan I dalam wawancara tanggal 5 Juli 2006 sebagai berikut:

“*Press Conference* dilakukan dengan mengundang media massa dan dilaksanakan dengan waktu, tempat, dan acara khusus. Dengan begitu penyampaian informasi bisa mengalir langsung dari sumbernya, sehingga tidak terdapat ketimpangan berita yang akan dimunculkan”.

4) Wawancara tertulis

Wawancara tertulis adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh unit komunikasi/ *Public Relations* Telkom, berupa panyampaian jawaban tertulis tentang kegiatan, laporan maupun informasi perusahaan kepada media eksternal yang memerlukan informasi agar dapat diketahui oleh publik. Biasanya wawancara tertulis muncul dari pihak media yang ingin wawancara langsung dengan seorang pejabat (*Senior Leader*), namun karena sesuatu hal yang bersangkutan tidak dapat melaksanakan wawancara tersebut apabila disepakati wawancara lisan tersebut diganti dengan wawancara tertulis.

Menurut informan II dalam wawancara tanggal 18 Juli 2006 mengemukakan sebagai berikut:

“Untuk wawancara tertulis ini tujuannya sama dengan kegiatan *Public Relations* yang lainnya yaitu memberitahukan informasi kepada publik tetapi caranya yang berbeda yaitu dengan menggunakan media secara tertulis. Kegiatan ini dilakukan bila yang bersangkutan tidak bersedia diajak wawancara secara langsung. Pewawancara menulis apa saja yang ditanyakan untuk selanjutnya akan dijawab secara tertulis pula oleh yang diwawancarai.”

5) Pemasangan Iklan *Corporate Image*

Iklan *Corporate Image* adalah iklan tentang perusahaan atau kegiatan masyarakat yang mendapat dukungan perusahaan yang pada dasarnya tidak menampilkan atau mempromosikan produk tetapi memfokuskan pada upaya meningkatkan nama baik atau citra perusahaan di mata masyarakat (*stakeholder*).

Dalam wawancara dengan Informan I tanggal 5 Juli 2006, menyatakan bahwa:

“Iklan *Corporate Image* berguna untuk mensukseskan kebijakan perusahaan dan juga untuk memelihara serta mempertahankan *Company Image*. Adapun bentuk kegiatan ini semacam iklan layanan masyarakat atau kegiatan-kegiatan Telkom lainnya yang tujuan utamanya untuk mendapatkan citra yang positif di masyarakat bukan bukan mempromosikan produk layanan Telkom.”

c. Sasaran *Public Relations*

Sasaran merupakan target atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk mencapai sasaran itu diperlukan sarana, salah satunya keterlibatan *Public Relations* dengan tidak menutup kemungkinan melibatkan seluruh karyawan yang ada. Sasaran tersebut mencakup para pelanggan yang mempunyai hubungan keterkaitan dengan pihak perusahaan.

Adapun sasaran kegiatan *Public Relations* dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada pelanggan di PT. Telkom Kandatel Solo meliputi:

1) Publik intern perusahaan

Yang termasuk publik intern Telkom adalah pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan Telkom dimana pihak tersebut berada di dalam lingkup PT. Telkom Kandatel Solo. Seperti yang dikemukakan oleh informan I pada wawancara tanggal 5 Juli 2006 yaitu:

”Kami senantiasa menjaga hubungan baik dengan para karyawan di Telkom Solo. Tanpa mereka perusahaan tidak akan jalan. Mereka adalah pendukung perusahaan dalam melayani masyarakat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan hubungan kerjasama antar karyawan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan”.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan PT. Telkom Kandatel Solo berupaya dalam menjalin hubungan kerja yang harmonis sesama karyawan dalam rangka meningkatkan motivasi kerja dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

2) Publik ekstern perusahaan

Publik ekstern merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan yang berada di luar lingkungan perusahaan. Untuk Telkom Kandatel Solo sendiri yang termasuk publik ekstern meliputi pelanggan, pemerintah, masyarakat umum, mahasiswa atau pelajar dan relasi bisnis.

Menurut Informan II dalam wawancara tanggal 18 Juli 2006 mengemukakan:

“Yang termasuk publik ekstern PT. Telkom Kandatel Solo mencakup semua pihak yang berkepentingan dengan Telkom yang berada di luar lingkungan Telkom Solo. Jadi misalkan ada orang

lain yang datang ke kantor Telkom akan kami layani sebaik-baiknya. Baik itu menawarkan kerjasama, program magang, observasi, *sponsorship* dan lain sebagainya akan kami layani semampu kami. Karena hal ini menyangkut pemberian pelayanan kepada pihak pelanggan ekstern”.

Dengan terjalin hubungan dengan publik ekstern perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan dan *image* positif di kalangan publik.

2. Peranan *Public Relations* Dalam Memberikan Pelayanan Prima di PT. Telkom Kandatel Solo

Pelaksanaan peranan *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo yang terkait dalam memberikan pelayanan yang prima (*Service Excellence*), diimplementasikan oleh *Public Relations Officer* yang di dukung oleh unit kerja terkait yang berhubungan dengan pelayanan kepada pelanggan antara lain sebagai berikut:

a. *Public Relations* berperan dalam memberikan pelayanan kepada publik

Hakekat pelayanan prima atau *service excellence* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan harapan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang potensial atau pelanggan tetap sedangkan bagi pihak perusahaan merasa tidak dirugikan dengan pelayanan yang telah diberikannya. Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Tidak cukup hanya dengan memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, tetapi juga bagaimana merespon keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan atau citra yang positif bagi pelanggan.

Sesuai dengan slogan PT. Telkom yaitu “*Committed to you*” yang berarti bahwa PT. Telkom sangat memperhatikan para pelanggan dengan melaksanakan visi Telkom yang berbunyi “Memberikan layanan *One Stop*

InfoCom dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif”. Menurut Informan I dalam wawancara tanggal 5 Juli 2006 mengatakan bahwa:

“Sebagai seorang *Public Relations* harus dapat memberikan layanan yang prima kepada pelanggan seperti yang menjadi misi Telkom yaitu memberikan layanan *one stop infocom* dengan kualitas yang prima dengan harga kompetitif. Dalam artian pelanggan mendapat jaminan layanan yang terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan para *competitor*. Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, pengguna teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis”.

Dalam melaksanakan pelayanan prima kepada pelanggan *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo tidak bekerja secara sendiri tetapi didukung dan ditangani oleh unit-unit yang lain. Dari hasil observasi secara langsung, dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan ada unit lain yang secara langsung menanganinya. Misalkan bagian *Customer Care* dalam rubrik “Hallo Surakarta” yang disiarkan di Radio PTPN setiap hari Rabu jam 12.00 sampai dengan 13.00 WIB melalui *teleconference* yang menangani keluhan-keluhan pelanggan dan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan juga dilakukan oleh para karyawan yang secara langsung berhubungan dengan para pelanggan. Seperti yang terdapat dalam Plasa Telkom yang melayani pelanggan yang membutuhkan informasi seputar Telkom dan komplain-komplain yang ingin disampaikan oleh pelanggan.

Seperti yang dikemukakan oleh Informan II dalam wawancara pada tanggal 18 Juli 2006 sebagai berikut:

“Dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, pihak *Public Relations* tidak secara langsung menanganinya kepada pelanggan tetapi melibatkan unit-unit yang lain karena dengan pelanggan yang jumlahnya banyak sedangkan *Publik Relations*-nya cuma satu kan tidak seimbang. Tapi *Public Relations* di Telkom Solo ini juga memantau perkembangan-perkembangan yang terjadi dengan pelanggannya dengan mengumpulkan berita-berita yang ada di surat kabar untuk selanjutnya di buat kliping dan ditindaklanjuti sebagaimana mestinya”.

Berdasarkan data di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan pelaksanaannya tidak bekerja sendiri tetapi dibantu atau didukung oleh unit-unit terkait lainnya demi terwujudnya kepuasan bagi para pelanggan.

Menurut Informan V dalam wawancara tanggal 13 Juli 2006 mengemukakan sebagai berikut:

“Menurut saya pelayanan yang diberikan Telkom Solo ini cukup bagus. Hal ini terbukti saat saya minta konfirmasi tentang pemutusan jaringan telpon ke rumah saya. Beliau para karyawan memberikan penjelasannya dengan ramah dan sopan. Apalagi di dalam ruangan ditunjang dengan tata ruang yang tidak menjemukan dan menarik membuat saya tidak jenuh berada di dalam ruangan meskipun antri menunggu giliran”.

Hal senada juga disampaikan oleh Informan VI pada wawancara tanggal 13 Juli 2006 yang menyatakan bahwa:

“Pelayanan Telkom Solo cukup bagus dan cepat. Saya datang ke plasa Telkom ini untuk menonaktifkan layanan untuk mengetahui nomor telpon siapa saja yang telpon ke rumah saya. *Alhamdulillah* selama ini saya belum pernah dikecewakan atau dirugikan oleh layanan dari Telkom Solo. Saya berharap agar pelayanan yang sudah cukup bagus ini dipertahankan syukur-syukur ditingkatkan menjadi yang lebih baik”.

Begitu juga dengan pendapat Informan VII pada wawancara tanggal 13 Juli 2006 yang mengemukakan bahwa:

“Selama ini pelayanan Telkom bagus-bagus saja. Tapi saya barusan baca pengumuman yang ditempel itu, *kok* tanggal 21 langsung diisolir. *Yaa...* bisa-bisa saja tapi *kok* saya baru tahu sekarang. *Ya...* mungkin sudah lama pemberitahuannya kebetulan sudah lama saya nggak datang ke sini. Tapi nggak apa-apa *kok* selama itu kembali ke perbaikan pelayanan Telkom. Untuk pelayanan saat ini sudah bagus dibandingkan dengan pelayanan sebelum-sebelumnya”.

Lain halnya dengan pendapat yang disampaikan oleh Informan VIII pada wawancara tanggal 16 Juli 2006 yang menyatakan bahwa:

“Pelayanan di Telkom selama ini sudah dapat dibbilang cukup bagus tetapi untuk pekerja yang ada di lapangan kerjanya agak lamban. Hal ini pernah dulu saya alami ketika telepon rumah saya rusak. Saya sudah menghubungi nomor 117, katanya nanti akan segera diperbaiki, tetapi setelah dua hari baru diperbaiki. Ya pokoknya perlu ada koordinasi antara orang yang ada di kantor dengan tenaga di lapangan.

Dari pendapat di atas menunjukkan bahwa secara umum pelayanan yang diberikan Telkom sudah bagus dengan didukung kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang bagus dalam hal ini karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Suatu perusahaan tentunya tidak akan pernah mau kehilangan satu pun karena mempertahankan pelanggan untuk menjadi pelanggan potensial sangatlah sulit daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan merupakan aset yang terpenting dalam suatu perusahaan. Dengan demikian tugas *Public Relations* adalah meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan prima (*service excellence*) kepada pelanggannya agar mendapat citra yang positif bagi pelanggan.

- b. *Public Relations* berperan dalam membangun dan membina hubungan yang positif dengan pihak pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi, PT. Telkom sangat memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggan. Karena untuk memenangkan suatu persaingan bisnis dengan para kompetitor, pelanggan perlu mendapat perhatian utama. Tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak dapat mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Agar para pelanggan tetap setia dan menjadi pelanggan potensial maka suatu perusahaan perlu membangun dan membina hubungan yang positif dengan publik. Hubungan yang positif dapat dibentuk dengan pemberian pelayanan yang prima kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat vital dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan

Di PT. Telkom Kandatel Solo ada berbagai cara dalam membangun dan membina hubungan dengan pelanggannya misalkan program *SLG*

(*Service Level Guarantee*) yaitu program layanan prima yang merupakan bentuk nyata komitmen Telkom kepada pelanggan. Garansi ini merupakan wujud keseimbangan antara hak dan kewajiban, baik di pihak Telkom maupun pelanggan. Garansi yang dimaksudkan adalah kepastian yang diberikan Telkom kepada pelanggan, dan bila tidak maka Telkom wajib memberikan kompensasi kepada pelanggan. Kepada pengelola outlet Telkom yang berupa Wartel (Warung Telkom) diberikan suatu piagam penghargaan kepada pengelola bisnis wartel yang mampu mengelola bisnisnya dengan baik.

Selain kepada pelanggan sesungguhnya dalam artian pelanggan yang secara langsung menggunakan produk layanan Telkom, PT. Telkom Solo juga mengadakan hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan Telkom, misalnya para mahasiswa yang melakukan magang maupun observasi, relasi bisnis, maupun dengan masyarakat sekitar. PT. Telkom melayani mereka semampu mungkin. Seperti yang dikemukakan oleh Informan III dalam wawancara tanggal 19 Juli 2006 sebagai berikut:

“Kami senantiasa terbuka mengadakan hubungan dengan berbagai pihak yang memerlukan bantuan selama dalam koridor yang sewajarnya dan sesuai prosedur yang telah ditentukan oleh Telkom. Misalkan Anda sebagai mahasiswa yang melakukan observasi, kami mempersilahkan asalkan sesuai dengan prosedur-prosedur yang ada. Misalkan lagi dalam kegiatan Agustusan yang dilaksanakan oleh masyarakat sekitar kantor Telkom, kami juga memberikan bantuan materi yang mereka butuhkan dengan membawa proposal kegiatan yang diserahkan kepada kami. Jadi kami tidak hanya membina hubungan baik kepada pelanggan nyata tetap kami juga membina hubungan positif kepada semua pihak. Karena pada hakekatnya pelanggan tidak hanya mereka yang menggunakan produk telkom secara langsung tetapi semua yang berkepentingan dengan Telkom merupakan pelanggan kami juga. Dan kami harus menjaga hubungan yang positif dengan mereka”.

Dari wawancara tersebut sudah jelas bahwa hubungan yang dijalin oleh Telkom tidak hanya kepada pelanggan yang secara langsung menggunakan produk layanan Telkom tetapi semua pihak yang berkepentingan dengan Telkom.

- c. *Public Relations* bertindak sebagai penghubung atau mediator dalam kegiatan komunikasi di PT. Telkom Kandatel Solo

Seorang *Public Relations* berperan sebagai media atau sarana dalam menjembatani hubungan antara pihak perusahaan dengan publik atau pelanggannya. Dalam artian seorang *Public Relations* menyampaikan kebijakan-kebijakan perusahaan kepada pihak yang berkepentingan atau menyampaikan aspirasi dari pelanggan yang melakukan komplain untuk disampaikan kepada pihak manajemen agar dapat dicari solusinya. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan perasaan saling pengertian dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Seperti pada pengamatan peneliti saat ada *team* dari sebuah perusahaan *advertising* yang mengadakan hubungan kerjasama dalam pembuatan *Profil Company* Telkom Kandatel Solo. Pihak *Public Relations* menyampaikan kepada pihak manajemen untuk ditindaklanjuti. Selain itu *Public Relations* memantau informasi yang berkaitan dengan Telkom yang beredar di masyarakat baik melalui media maupun non media untuk selanjutnya disampaikan kepada pihak manajemen.

- d. *Public Relations* sebagai pendukung dalam pelaksanaan fungsi manajemen organisasi atau perusahaan

Dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas untuk mencapai tujuan suatu perusahaan seorang *Public Relations* berperan dalam mendukung kegiatan manajemen yang ditujukan untuk membangun hubungan dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal yang memerlukan informasi tentang produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Informan I pada wawancara tanggal 5 Juli 2006 mengemukakan sebagai berikut:

“Di PT. Telkom Kandatel Solo terdapat bagian *Public Relations* yang berada dalam jajaran manajemen yang menjadi satu dengan Bagian atau Unit Kerja Sekretariat Kandatel yang bertugas menyampaikan informasi-informasi atau kebijakan-kebijakan perusahaan kepada publik baik yang berada di dalam lingkup kantor Telkom maupun yang berada di luar lingkungan Telkom agar publik mengetahui kebijakan atau informasi tersebut. Seorang *Public Relations* dituntut untuk dapat

melaksanakan tugas-tugasnya yang berhubungan dengan komunikasi publik”.

Fungsi-fungsi manajemen yang ada meliputi *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* perusahaan merupakan wujud yang perlu didukung dan diimplementasikan oleh *Public Relations* meraih tujuan perusahaan.

e. *Public Relations* berperan dalam menciptakan citra atau *image* perusahaan

Secara garis besar kedudukan *Public Relations* suatu instansi atau perusahaan mempunyai peran dalam menciptakan *image* atau citra positif perusahaan. Dalam kaitannya dengan pelayanan prima yang diberikan PT. Telkom Kandatel Solo kepada para pelanggannya diimplementasikan dalam bentuk cara atau metode pemberian pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudahan pelayanan dan keramahan adalah harapan dari pelanggan dengan pemberian pelayanan yang unggul akan memunculkan opini publik yang membentuk *corporate image* atau citra perusahaan yang positif di mata publik.

Menurut Informan I dalam wawancara tanggal 5 Juli 2006 mengemukakan bahwa:

“Secara umum peran *Public Relations* adalah menciptakan citra perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat. Tentunya citra yang positif yang diharapkan. Citra perusahaan terbentuk dari opini publik mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkom. Kebanyakan orang memandang bahwa *image* suatu perusahaan ditentukan dari bagaimana pelayanan tersebut diberikan. Misalkan kalau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan merasa kurang puas maka sudah barang tentu *image* perusahaan akan negatif begitu pula sebaliknya.. Untuk itu PT. Telkom Solo berupaya memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan untuk mendapat yang positif di mata masyarakat. Dengan citra yang positif diharapkan PT. Telkom dapat sebagai *Good Citizenship* dan *Good Governance* serta memelihara dan mempertahankan *Company Image*”.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa dalam pemberian pelayanan prima kepada pelanggan, seorang *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya tidak bekerja sendirian tetapi didukung oleh karyawan yang lain. Keramahan dan kesopanan karyawan serta fasilitas ruangan dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggan juga merupakan pendukung dalam pembentukan citra perusahaan.

3. Usaha-usaha Yang Dilakukan Dalam Memberikan Pelayanan Prima Di PT. Telkom Kandatel Solo

PT. Telkom merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemberian pelayanan jasa telekomunikasi menempatkan kepuasan pelanggan sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan, baik itu kualitas produk maupun kualitas pelayanan karyawan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan prima adalah sesuatu yang diharapkan bagi semua pelanggan. Dengan pelayanan prima akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang potensial.

Dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, PT. Telkom Kandatel Solo mempunyai usaha-usaha untuk mewujudkan kepuasan dari para pelanggannya. Adapun usaha-usaha yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

a. Membuka pelayanan informasi atau pengaduan:

Dalam menyebarluaskan informasi tentang produk dan layanan Telkom serta menampung segala aspirasi pelanggan, PT. Telkom menggunakan berbagai media. Peran media sangat penting dalam menjalankan fungsi *Public Relations*. Dengan media seorang *Public Relations* dapat memantau informasi yang sedang berkembang di masyarakat yang mempunyai pengaruh dalam suatu perusahaan, dapat mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan atau komplain yang disampaikan oleh pelanggan.

Menurut Informan II pada wawancara tanggal 18 Juli 2006 mengatakan bahwa “Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan media yang dipakai yaitu melalui radio, televisi, pamflet, spanduk, brosur-brosur dan

masih banyak lagi. Kalau untuk intern perusahaan ada kegiatan *Coffee Morning, Teleconference Wireline, Teleconference Wireless*”

Hal senada juga disampaikan oleh Informan III pada wawancara tanggal 19 Juli 2006 yang mengemukakan bahwa:

“Untuk mengetahui keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak Telkom, kami menggunakan media baik elektronik maupun non-elektronik kemudian kami menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan. Dengan media kami juga dapat mempromosikan produk layanan terbaru dari telkom. Misalkan yang kemarin pada tanggal 7 Juli 2006 kami mengadakan *roadshow* dalam rangka *launching* produk terbaru kami yaitu layanan akses internet cepat dengan nama *Speedy* yang di mulai dari kantor Telkom kemudian dilanjutkan ke Kampus UNS dan sorenya di Kampus UMS. Untuk hari berikutnya diadakan di SGM. Semuanya itu kami berikan untuk yang terbaik bagi para pelanggan dalam hal pelayanan”

Dalam usaha perwujudan pelayanan prima, *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo menggunakan beberapa media baik elektronik maupun non-elektronik dalam rangka memberikan pelayanan yang prima kepada para pelanggan, antara lain:

1) Media elektronik

Media elektronik yang dipakai sebagai media oleh *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo antara lain:

a) Radio

Dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada pelanggan PT. Telkom menggunakan jasa media radio untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk serta mendengarkan keluhan pelanggan. Berdasarkan pengamatan peneliti pada tanggal 2 Agustus 2006 yang mengamati secara langsung acara yang diselenggarakan PT. Telkom Kandatel Solo yang bekerjasama dengan stasiun radio PTPN Solo yang menyelenggarakan dialog interaktif melalui *teleconference* dengan para pelanggan baik yang menanyakan informasi tentang produk-produk telkom maupun menyampaikan keluhan atau komplain terhadap pelayanan dari Telkom yang diberi rubrik “Halo Surakarta”. Acara tersebut diselenggarakan secara rutin setiap hari Rabu jam 12.00

sampai dengan jam 13.00 WIB yang bertempat di Ruang Sekretariat Telkom. Seperti yang dikemukakan oleh Informan IV pada tanggal 2 Agustus 2006:

“Acara Hallo Telkom yang diselenggarakan oleh PT. Telkom Kandatel Solo yang bekerja sama dengan Radio PTPN ini dilaksanakan setiap hari Rabu jam 12.00 sampai jam 13.00 WIB yang bertujuan untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan untuk selanjutnya langsung kami jawab dan secepatnya kami tindaklanjuti ke lapangan. Selain itu pelanggan juga dapat menanyakan berbagai hal seputar produk layanan telkom. Biasanya untuk tindaklanjut terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, setelah acara ini berakhir kami menghubungi rekan-rekan yang berada di lapangan untuk memperbaiki kerusakan yang ada. Acara ini juga ada *doorprise* untuk para pendengar yang ikut aktif mengikuti acara ini baik yang telpon langsung maupun yang mengirim SMS”.

Dari uraian di atas, untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan PT. Telkom mengadakan kerjasama dengan stasiun radio untuk memperkenalkan produk layanan Telkom maupun menanggapi dan memberikan tindak lanjut terhadap keluhan atau komplain-komplain yang disampaikan pelanggan melalui media radio.

b) Televisi

Untuk media pertelevisian, PT. Telkom Kandatel Solo hanya sekedar mengisi acara yang diselenggarakan oleh stasiun televisi swasta lokal yaitu TATV Solo. Karena untuk media pertelevisian sebagai sarana mempromosikan produk sudah ditangani oleh PT. Telkom Indonesia yang berkedudukan di pusat.

Dalam wawancara tanggal 19 Juli 2006, Informan III mengemukakan bahwa:

“PT. Telkom Kandatel Solo tidak membuat *event* atau acara khusus yang melibatkan dunia pertelevisian. Hal ini karena pertimbangan sesuatu hal. Tapi pernah juga kami (PT. Telkom Kandatel Solo) tampil di TV lokal yaitu TATV hanya sekedar untuk mengisi acara dialog interaktif tapi tidak secara rutin hanya kebetulan saja pada saat itu kami diberi kesempatan untuk menjadi narasumber dalam acara tersebut. walaupun

untuk pembuatan iklan dan sebagiannya itu sudah dilakukan oleh pusat yang yang hasilnya bisa dilihat di layar televisi”.

Dengan kata lain penggunaan media pertelevisian dalam penyebarluasan informasi sudah ada pihak yang menangani yaitu PT. Telkom Indonesia sedangkan untuk tingkat Kandatel masih mempertimbangkan segala sesuatunya termasuk dari PT. Telkom Indonesia yang berkedudukan di pusat..

c) Internet

Guna menyebarluaskan informasi dan menangani keluhan dari pelanggan, PT. Telkom juga menggunakan internet sebagai salah satu media dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya baik pelanggan intern maupun ekstern. Untuk pelanggan ekstern dapat mengaksesnya di *www.telkom.co.id* sedangkan untuk para karyawan Telkom (pelanggan intern) menggunakan layanan internet sistem portal atau intranet yaitu layanan internet yang hanya boleh digunakan oleh intern pihak telkom dan tidak bisa diakses oleh umum. Seperti yang dikemukakan oleh informan I dalam kegiatan wawancara pada tanggal 6 Juli 2006 sebagai berikut:

“Untuk menyampaikan informasi atau mengadakan hubungan komunikasi dengan pihak intern Telkom, kami menggunakan media internet sistem portal atau intranet yang hanya bisa diakses oleh karyawan PT. Telkom. Orang di luar Telkom tidak bisa mengakses layanan ini karena sistem ini bersifat rahasia dan tidak boleh diketahui oleh pihak luar Telkom.. sedangkan untuk masyarakat umum yang ingin mengetahui segala sesuatu tentang Telkom dapat mengaksesnya di internet melalui *www.telkom.co.id* Pelanggan dapat mengetahui tentang sejarah Telkom, jenis layanan Telkom, kantor telkom baik Datel maupun Catel, keluhan pelanggan, dan lain sebagainya”.

2) Media Non Elektronik

Yang termasuk media non elektronik yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Telkom Solo antara lain sebagai berikut:

a) Media tatap muka langsung

Dalam menciptakan hubungan baik antar karyawan PT. Telkom Solo diperlukan kegiatan tatap muka secara langsung dengan para karyawan melalui kegiatan *coffee morning*, *briefing*, penyelenggaraan apel, senam, dan pengajian. Untuk pelanggan eksternal berupa *press conference* atau konferensi pers. Seperti yang diungkapkan oleh Informan I dalam wawancara tanggal 5 Juli 2006 yaitu:

“Dalam menjaga hubungan dengan publik intern Telkom, ada berbagai kegiatan atau *event* yang terdapat dalam *CoE (Calender of Event)* antara lain: untuk hari Senin berupa *Coffe Morning* yaitu kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh unit kerja Telkom dalam bentuk komunikasi dua arah untuk berdialog, dalam rangka menyatukan persepsi, konsepsi, koordinasi untuk menentukan langkah selanjutnya. Pesertanya meliputi General Manager, All Manager Bagian, dan undangan. Hari Selasa kegiatan *Teleconference Wireline* yangditujukan untuk mengevaluasi dan memonitoring *Sales Wireline*. Pesertanya antara lain: Manager Yanglang, All Catel. Hari Rabu *Teleconference Wireless* yang tujuannya untuk mengevaluasi dan memonitoring *Sales Wireless*”.

b) Media cetak

Media cetak berperan dalam menyebarkan informasi ataupun sebagai media kritikan atau pengaduan dari publik sebagai bahan evaluasi perusahaan.

Menurut Informan I pada wawancara tanggal 6 Juli 2006 mengemukakan bahwa:

“Untuk keluhan maupun informasi yang disampaikan pelanggan lewat SMS maupun surat pembaca yang dimuat di surat kabar, Telkom Solo terus memantaunya dan memberikan tanggapan kepada pihak pelanggan baik secara langsung maupun melalui surat pembaca. Sejauh ini kami juga memantau berita-berita yang beredar di masyarakat yang terkait dengan Telkom baik yang di muat di surat kabar lokal maupun nasional. Misalkan pelanggan yang yang mengirim SMS melalui rubrik Kriing Solopos yang meminta informasi seputar layanan Telkom Flexi, kami juga menindaklanjuti atau menjawab melalui surat pembaca di Koran Solopos”.

c) Bahan-bahan cetakan

Untuk mendukung kegiatan pemberian pelayanan prima kepada pelanggan, dengan cara pengiriman surat langsung kepada pelanggan yang potensial bahan-bahan cetakan seperti brosur, pamflet dan sejenisnya. Bahan-bahan cetakan lainnya antara lain spanduk, baliho, *neonbox*, poster, balon gas yang bertujuan agar masyarakat atau pelanggan dapat mengetahui tentang produk-produk dari PT. Telkom.

b. Program *Service Level Guarantee (SLG)*

Service Level Guarantee (SLG) adalah program layanan prima yang merupakan bentuk nyata komitmen telkom kepada pelanggan. Garansi Telkom merupakan wujud keseimbangan antara hak dan kewajiban, baik di pihak Telkom maupun pelanggan. Garansi yang dimaksud adalah kepastian yang diberikan Telkom kepada pelanggan, dan bila tidak maka Telkom berkewajiban memberikan kompensasi kepada pelanggan. Kompensasi diberikan dalam bentuk no-cash sesuai ketentuan yang berlaku.

Adapun layanan yang digaransikan meliputi:

- 1) Layanan Penyelesaian Pasang Baru (PSB)
- 2) Layanan Penyelesaian Gangguan
- 3) Layanan Penyelesaian Komplain Billing
- 4) Layanan Penyelesaian Buka Isolir
- 5) Layanan Penyelesaian Gangguan Berulang

c. Kemudahan Cara Pembayaran

Dalam rangka memudahkan pembayaran rekening tagihan telekomunikasi agar praktis, efisien dan aman, kini Telkom bekerjasama dengan bank-bank untuk menanganinya. Ada berbagai metode pembayaran yang dilakukan, antara lain:

- 1) Giralisasi (*autodebet*), yaitu salah satu cara pembayaran jasa telekomunikasi dimana pelanggan tidak harus keluar rumah. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungi bank yang sudah bekerjasama dengan Telkom. Pelanggan cukup menandatangani surat kuasa untuk pemotongan rekening tabungan pelanggan setiap bulannya kepada bank. Kuitansi pembayaran akan dikirim oleh bank pelanggan, atau pelanggan

dapat meminta kepada bank yang bersangkutan. Untuk Giralisasi hanya berlaku Divisi I sampai dengan IV.

- 2) ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang berlaku secara nasional. Caranya pelanggan menghubungi bank yang sudah bekerjasama dengan Telkom dan meminta fasilitas ATM. Dengan kartu ATM pelanggan dapat membayar rekening tagihan telepon melalui mesin ATM yang sudah tersebar. Sebagai bukti pelanggan telah melakukan pembayaran, pelanggan dapat meminta struk yang diterbitkan oleh perbankan melalui ATM tersebut dan berlaku sebagai kuitansi pemabayaran.
- 3) *Phone Banking* berlaku di Divisi Regional II dan V, metode ini dapat dilakukan dengan cara pelanggan menghubungi *Call Center* bank dari pelanggan yang sudah bekerjasama dengan Telkom dan meminta untuk pemotongan atau mendebet rekening tabungan pelanggan untuk pembayaran rekening tagihan telepon.
- 4) Kartu Kredit berlaku di Divisi II dan V, Cara pembayarannya dilakukan dengan penandatanganan surat kuasa kepada bank yang bekerjasama dengan Telkom untuk melakukan pembebanan pada kartu kredit terhadap tagihan jasa telepon pelanggan.

d. *Joint Promotion*

Bentuk kerjasama antara PT. Telkom Kandatel Solo dengan berbagai instansi atau perusahaan lain untuk menunjang kegiatan atau promosi produk layanan Telkom. Misalkan dalam kegiatan *launching* produk layanan Telkom yang bekerjasama dengan pusat-pusat perbelanjaan atau kampus-kampus untuk dijadikan tempat *launching*. Seperti yang diungkapkan oleh Informan I dalam wawancara tanggal 5 Juli 2006 sebagai berikut:

“Telkom mempunyai produk layanan terbaru berupa layanan akses internet cepat yaitu Speddy yang akan diluncurkan di Solo pada hari Jumat dan Sabtu tanggal 7 dan 8 Juli 2006 di tempat yang berbeda. Jumat pagi berada di halaman Kantor Telkom Kandatel solo dan selanjutnya *roadshow* ke kampus UNS meskipun suasana kampus relatif sepi dibandingkan dengan hari-hari biasa karena kebetulan di UNS belum aktif kuliah dan sorenya di kampus UMS. Untuk hari sabtu pagi launching dilaksanakan di pusat perbelanjaan *Solo Grand Mall*. Dan kami juga mengadakan *Talk Show* yang diadakan di

Diamond. Untuk kegiatan tersebut kami bekerjasama dengan Event Organizer untuk mengatur segala sesuatunya”.

e. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Dalam rangka memperoleh *corporate image* atau citra perusahaan di masyarakat, PT. Telkom juga ikut berpartisipasi langsung dalam *event* yang dilaksanakan oleh masyarakat Solo dan sekitarnya. Misalkan acara agustusan, pengajian, bakti sosial, penggalangan dana bencana alam, pertunjukan seni dan lain sebagainya. Hal ini diungkapkan oleh informan III dalam wawancara yang dilaksanakan tanggal 19 Juli 2006, sebagai berikut:

“Perusahaan seringkali diminta untuk menjadi sponsor oleh instansi maupun masyarakat sekitar. Terlebih lagi bulan ini mendekati bulan agustus. Dimana bulan tersebut banyak sekali kegiatan dalam rangka perayaan Hari Kemerdekaan RI yang diselenggarakan oleh masyarakat Solo dan sekitarnya. Selain itu kami juga mengadakan penggalangan dana untuk korban bencana alam yang terjadi di Jogja dan Klaten”.

Kegiatan *sponsorship* merupakan salah satu cara untuk memperoleh dukungan publik serta menciptakan *image* positif di mata masyarakat yang secara langsung mempengaruhi hasil usaha pemasaran.

f. Layanan *Call Center*

Layanan ini diberikan kepada para pelanggan yang membutuhkan informasi melalui operator. Ada berbagai macam nomor *call center* yang dapat dihubungi sesuai masalah yang dialami. Berikut beberapa nomor telepon *call center* yang dapat dihubungi:

- 1) **117** : Pengaduan gangguan telepon
- 2) **109** : Informasi tentang tagihan telepon
- 3) **162** : Informasi tentang telemarketing
- 4) **103** : Informasi tentang waktu atau jam
- 5) **108** : Informasi penerangan lokal
- 6) **123** : Informasi layanan PLN
- 7) **147** : Informasi keluhan maupun informasi produk layanan Telkom

Selain layanan tersebut di atas PT. Telkom juga memberikan bentuk layanan yang lain, diantaranya:

- 1) **290999** : Cek pesan Telkom Memo
- 2) **290000** : Ambil pesan Telkom Memo
- 3) **290044** : Si Pencil
- 4) **290456** : Informasi tentang Kereta Api Indonesia (KAI)
- 5) **290045** : Informasi tagihan Warung Telkom
- 6) **290055** : Aneka Tip
- 7) **290290** : Layanan untaian hikmah AA Gym

Dari berbagai data tersebut di atas dapat dilihat bahwa PT. Telkom Kandatel Solo sangat memperhatikan para pelanggannya melalui berbagai jenis produk dan layanan yang memudahkan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi maupun mencari informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Informan IX dalam wawancara tanggal 14 Juli 2006 yang mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

“Sebetulnya banyak sekali jenis produk maupun layanan yang diberikan oleh Telkom untuk memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi maupun mencari informasi, namun menurut saya banyak sekali masyarakat yang tidak tahu apa saja jenis produk dan layanan yang diberikan oleh Telkom karena kurangnya sosialisasi oleh pihak Telkom kepada masyarakat, misalnya tentang fitur-fitur Telkom, kemudahan pembayaran tagihan telepon dan sebagainya”.

Hal senada juga disampaikan oleh Informan X dalam wawancara tanggal 14 Juli 2006 yang menyatakan bahwa:

“Kalau berbicara soal produk dan layanan komunikasi menurut saya Telkom paling lengkap dibandingkan dengan yang lain. Tetapi mungkin hanya sebagian kecil yang tahu karena mungkin kurang dalam hal promosi produk dan layanan. Walaupun promosi dan sosialisasi terus digencarkan saya yakin masyarakat akan tertarik menggunakannya produk-produk maupun layanan dari Telkom”.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai jenis produk dan layanan yang diberikan oleh Telkom dalam rangka memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi maupun mencari informasi diperlukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui dan menggunakan jenis produk dan layanan tersebut.

Usaha-usaha yang diberikan oleh Telkom merupakan wujud dari pelayanan yang prima kepada para pelanggannya. Hal ini ditujukan untuk memenuhi keinginan pelanggan tanpa harus merugikan pihak perusahaan sehingga diperoleh keuntungan bersama.

C. Temuan Studi Yang Dihubungkan Dengan Kajian Teori

Dalam bab ini, peneliti menganalisa data yang berhasil dikumpulkan di lapangan sesuai dengan rumusan permasalahan yang selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang ada. Perumusan masalah dalam penelitian ini meliputi (1) Pelaksanaan fungsi Public Relations di PT. Telkom Kandatel Solo, (2) Peranan Public Relations dalam memberikan pelayanan prima di PT. Telkom Kandatel Solo, (3) Usaha-usaha yang dilakukan dalam memberikan pelayanan prima di PT. Telkom Kandatel Solo. Berikut ini peneliti akan menganalisa pelaksanaan Public Relations dalam memberikan pelayanan prima di PT. Telkom Kandatel Solo.

1. Pelaksanaan Fungsi *Public Relations* di PT. TELKOM KANDATEL SOLO

a. Kedudukan *Public Relations* di PT. TELKOM Kandatel Solo

Di PT. Telkom Kandatel Solo terdapat fungsi *Public Relations* yang berada dalam jajaran Sekretariat Kandatel, tetapi tidak berada dalam unit tersendiri atau khusus yang mempunyai peran menjaga hubungan dengan publik baik intern maupun ekstern meskipun perannya masih kecil karena keterbatasan wewenang. Dalam melaksanakan perannya sebagai seorang *Public Relations* dibantu atau didukung oleh unit-unit terkait untuk menciptakan kepercayaan dan *corporate image* atau citra positif di mata masyarakat.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Kustadi Suhandang (2004:44), bahwa *Public Relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian masyarakat yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan. *Public Relations* di PT. Telkom

Kandatel Solo mempunyai tanggung jawab dalam menciptakan keharmonisan yang menyenangkan antara pihak perusahaan dengan publiknya baik itu publik intern maupun ekstern, menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill* serta kepercayaan publik sehingga akan membentuk citra suatu perusahaan. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Frank Jefkins (1996:56) bahwa hal yang menjadi tujuan kegiatan *Public Relations*, lima diantaranya:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 3) Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar baru.
- 4) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayak.
- 5) Menciptakan identitas perusahaan.

Public Relations PT. Telkom Kandatel Solo terus memantau informasi dan peristiwa yang beredar di kalangan masyarakat yang mempunyai keterkaitan dengan masa depan PT. Telkom Kandatel Solo baik melalui media maupun melihat atau mendengar secara langsung di lapangan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan identitas perusahaan. Dalam rangka memperbaiki hubungan dengan khalayak, PT. Telkom senantiasa terbuka dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai yang diinginkan oleh khalayak atau publik. Dalam hal ini PT. Telkom menerima masukan baik kritik maupun saran yang disampaikan oleh publik guna memperbaiki kualitas pelayanan. *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo melakukan hubungan dengan pihak media dalam penyebaran informasi kegiatan atau *event* yang dilakukan oleh perusahaan serta memberitahukan kepada publik tentang produk layanan terbaru dari Telkom agar dapat diketahui dan mendapat pengakuan oleh masyarakat umum tentang eksistensi perusahaan.

Agar fungsi *Public Relations* dapat berjalan secara profesional maka perlu adanya penempatan staff *Public Relations* secara terpisah atau berdiri sendiri dalam suatu instansi sehingga kinerja *Public Relations* lebih optimal.

b. Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* mempunyai hubungan erat dengan kegiatan komunikasi karena salah satu ciri khas dari *Public Relations* adalah melakukan komunikasi dua arah (*two way communications*). Komunikasi dua arah ini dalam perusahaan digunakan untuk mengantisipasi adanya ketidakmengertian (*miss-understanding*) dari publik. Seperti yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2001:17) yang menyatakan bahwa:

- 1) “*Public relations activity is management of communications between an organization and its publics*”
- 2) “*Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”

Kegiatan *Public Relations* merupakan manajemen komunikasi antara pihak perusahaan dengan para publik. *Public Relations* merupakan usaha yang disengaja, direncanakan dan menopang usaha untuk menetapkan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dan publiknya. Ada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo antara lain sebagai berikut:

1) Melakukan *Press Release*

Menurut F. Rachmadi (1992:10) menjelaskan bahwa salah satu tugas seorang *Public Relations* adalah menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara tertulis maupun lisan atau visual kepada publiknya. Salah satu pesan informasi yang berupa tulisan yang dimuat surat kabar berujud *press release*

Press Release adalah tulisan khusus bernilai berita yang dibuat oleh pihak perusahaan berupa penyampaian informasi perusahaan yang diperuntukkan bagi media massa. *Press release* merupakan usaha pihak Telkom untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo.

Tujuan pembuatan *press release* adalah menyampaikan informasi perusahaan kepada publik tentang kegiatan yang telah, sedang dan akan dilaksanakan.

2) Publikasi di media massa

Publikasi di media massa yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh unit komunikasi TELKOM setempat berupa pemasangan artikel (berita beranalisa), berita, *counter* (keterangan, klarifikasi mengenai kebenaran informasi), *advertising*, dan lain sebagainya di media cetak maupun elektronik agar dilihat, dibaca maupun didengar oleh publik ektern dengan tujuan memberitahukan kepada publik.

Salah satu tugas pokok dari seorang *Public Relations* menurut Maria Assupta Rumanti (2002: 39) adalah menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. F. Rachmadi (1992:10) juga menambahkan mengenai salah satu tugas *Public Relations* yaitu menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka (karyawan) dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik. Publikasi di media massa yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Solo selama ini mengarah pada pemberian informasi kepada masyarakat tentang produk-produk dan layanan Telkom serta menanggapi berita-berita negatif yang beredar serta keluhan atau komplain yang disampaikan kepada perusahaan oleh publik seputar pelayanan yang telah diberikan. Publikasi di media mempunyai tujuan untuk meningkatkan efektifitas penyebaran informasi tentang Telkom kepada masyarakat.

3) *Press Conference*

Masih terkait dengan pemberian informasi kepada khalayak tentang berita seputar kegiatan Telkom Kandatel Solo yaitu dengan menggunakan cara atau metode konferensi pers atau *press conference*.

Press conference yang dilaksanakan oleh Telkom adalah kegiatan temu wicara antara manajemen Unit Kerja Organisasi Telkom dengan media, dengan maksud menyampaikan suatu informasi penting yang perlu diketahui oleh publik dan dikoordinir oleh *Public Relations* Telkom.

4) Wawancara tertulis

Cara lain dalam penyampain pesan atau informasi agar dapat diketahui publik adalah dengan wawancara tertulis. Kegiatan ini dilakukan apabila pihak yang bersangkutan untuk dimintai keterangan tidak bersedia diwawancarai secara langsung atau tidak mempunyai waktu untuk melakukan wawancara pada saat itu juga. Jawaban wawancara tertulis dapat disampaikan melalui surat, faximile, email sesuai permintaan media yang memerlukannya.

5) Pemasangan Iklan *Corporate Image*

Salah satu tugas seorang *Public Relations* menurut Maria Assupta Rumanti (2002:42) yaitu memperbaiki citra perusahaan. Untuk melaksanakan program perbaikan citra perusahaan tersebut *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo mempunyai kegiatan pemasangan iklan *corporate image*. Iklan *Corporate Image* adalah iklan tentang perusahaan atau kegiatan masyarakat yang mendapat dukungan perusahaan yang pada dasarnya tidak menampilkan atau mempromosikan produk tetapi memfokuskan pada upaya meningkatkan nama baik atau citra perusahaan dimata masyarakat (*stakeholder*)

c. Sasaran *Public Relations*

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik maka perusahaan tersebut perlu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini atau pendapat dari publik. Untuk menciptakan kerja sama berdasarkan masyarakat dengan berbagai opini maka kegiatan *Public Relations* mempunyai sasaran yang diarahkan ke dalam dan keluar perusahaan atau organisasi.

Frida Kusumastuti (2002:17) mengemukakan bahwa “Sasaran humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama”

Sasaran merupakan target atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk mencapai sasaran itu diperlukan sarana, salah satunya ketelibat *Public Relations* dengan tidak menutup kemungkinan melibatkan seluruh karyawan yang ada. Sasaran tersebut mencakup para publik yang mempunyai hubungan keterkaitan dengan pihak perusahaan.

Sasaran kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan pelayanan prima kepada pelanggan di PT. Telkom Kandatel Solo antara lain:

a. Publik intern perusahaan

Yang termasuk publik intern Telkom adalah pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan Telkom dimana pihak tersebut berada di dalam lingkup PT. Telkom Kandatel Solo

b. Publik ekstern perusahaan

Publik ekstern merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan yang berada di luar lingkungan perusahaan. yang meliputi pelanggan, masyarakat umum, mitra usaha, pemerintah,

PT. Telkom Kandatel Solo berupaya dalam menjalin hubungan kerja yang harmonis sesama karyawan dalam rangka meningkatkan motivasi kerja dalam menyelesaikan suatu pekerjaan serta menjalin hubungan kerjasama dengan pihak ekstern perusahaan dalam menciptakan kepercayaan dan citra positif perusahaan.

2. Peranan *Public Relations* dalam Memberikan Pelayanan Prima di PT. Telkom Kandatel Solo

a. *Public Relations* berperan dalam memberikan pelayanan kepada publik.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Bertrand R. Canfield dalam Onong Uchjana Effendy (1993:137) yang mengemukakan bahwa salah satu dari peran *Public Relations* adalah *It's should serve the public's interest* yang berarti bahwa *Public Relations* harus dapat memberikan pelayanan kepada kepentingan publik.

Dalam hal ini *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo terus berupaya memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan baik itu pelanggan intern maupun ekstern yang didukung oleh unit-unit yang terkait dengan berbagai macam usaha untuk mencapai *profit oriented* dan memperoleh kepuasan dari para pelanggan.

- b. *Public Relations* berperan dalam membangun dan membina hubungan yang positif dengan pihak pelanggan.

Dalam melaksanakan kegiatannya, tentunya *Public Relations* mempunyai target atau sasaran yaitu publik. Dalam posisinya sebagai *Public Relations* perusahaan mempunyai kewajiban untuk tetap menjaga hubungan dengan para publiknya agar tetap harmonis tanpa ada prasangka negatif..

Menurut Culip dan Center dalam Frida Kusumastuti (2002:23) yang mengemukakan salah satu peran *Public Relations* adalah membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi, PT. Telkom sangat memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggan. Karena untuk memenangkan suatu persaingan bisnis dengan para kompetitor, pelanggan perlu mendapat perhatian utama. Tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak dapat mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Agar para pelanggan tetap setia dan menjadi pelanggan potensial maka suatu perusahaan perlu membangun dan membina hubungan yang positif dengan publik. Hubungan yang positif dapat dibentuk dengan pemberian pelayanan yang prima kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang telah diberikan.. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat vital dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan

Hubungan yang dijalin oleh Telkom tidak hanya kepada pelanggan yang secara langsung menggunakan produk layanan Telkom tetapi semua pihak yang berkepentingan dengan Telkom.

- c. *Public Relations* bertindak sebagai penghubung atau mediator dalam kegiatan komunikasi di PT. Telkom Kandatel Solo

Seorang *Public Relations* berperan sebagai media atau sarana dalam menjembatani hubungan antara pihak perusahaan dengan publik atau pelanggannya. Di PT. Telkom Kandatel Solo, seorang *Public Relations* berperan menyampaikan kebijakan-kebijakan perusahaan kepada pihak yang berkepentingan atau menyampaikan aspirasi dari pelanggan yang melakukan komplain untuk disampaikan kepada pihak manajemen agar dapat dicari solusinya. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan perasaan saling pengertian dan saling menguntungkan dan menghindari *miss-understanding* antara perusahaan dengan pelanggan.

- d. *Public Relations* sebagai pendukung dalam pelaksanaan fungsi manajemen organisasi atau perusahaan

Menurut Rhenald Kasali (2000:7) yang mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas untuk mencapai tujuan suatu perusahaan seorang *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo berperan dalam melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik terhadap keberadaan PT. Telkom Kandatel Solo beserta produk dan jenis layanannya melalui berita yang beredar di masyarakat. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan terhadap publiknya dilakukan oleh *Public Relations* dengan tujuan agar kebijakan tersebut tidak merugikan salah satu pihak. Serta membangun hubungan dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal yang memerlukan informasi tentang produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan agar memperoleh pemahaman.

- e. *Public Relations* berperan dalam menciptakan citra atau *image* perusahaan

Secara garis besar kedudukan *Public Relations* suatu instansi atau perusahaan mempunyai peran dalam menciptakan *image* atau citra positif perusahaan. Dalam kaitannya dengan pelayanan prima yang diberikan PT. Telkom Kandatel Solo kepada para pelanggannya diimplementasikan dalam bentuk cara atau metode pemberian pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudahan pelayanan dan keramahan adalah harapan dari pelanggan dengan pemberian pelayanan yang unggul akan memunculkan opini publik yang membentuk *corporate image* atau citra perusahaan yang positif di mata publik

3. Usaha-usaha Yang Dilakukan Dalam Memberikan Pelayanan Prima di PT. Telkom Kandatel Solo

PT. Telkom merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemberian pelayanan jasa telekomunikasi menempatkan kepuasan pelanggan sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan, baik itu kualitas produk maupun kualitas pelayanan karyawan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan prima adalah sesuatu yang diharapkan bagi semua pelanggan. Dengan pelayanan prima akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan dan pada akhirnya menjadai pelanggan yang potensial.

Menurut Atep Adya Barata (2004:26) yang mengemukakan bahwa pelayanan prima mencakup tiga hal pokok yaitu:

- a. Pendekatan sikap kepada kepedulian pelanggan
- b. Upaya melayani dengan tindakan terbaik
- c. Mempunyai tujuan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar tertentu.

Dalam hal ini PT. Telkom Kandatel Solo berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai bentuk pelayanan yang terbaik dengan harapan pelanggan merasa puas dan menaruh kepercayaan kepada perusahaan dan selanjutnya menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan dan untuk selanjutnya menjadi pelanggan potensial bagi PT. Telkom Kandatel Solo.

Guna mengimplementasikan pelayanan prima kepada pelanggan, PT. Telkom Kandatel Solo mengupayakan dengan berbagai usaha yaitu :

- a. Membuka pelayanan informasi atau pengaduan
- b. Program *Service Level Guarantee (SLG)*
- c. Kemudahan Cara Pembayaran
- d. *Joint Promotion*
- e. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)
- f. Layanan *Call Center*

Dalam menyebarkan informasi tentang produk dan layanan Telkom serta menampung segala aspirasi pelanggan, PT. Telkom menggunakan berbagai media. Peran media sangat penting dalam menjalankan fungsi *Public Relations*. Dengan media seorang *Public Relations* dapat memantau informasi yang sedang berkembang di masyarakat yang mempunyai pengaruh dalam suatu perusahaan, dapat mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan atau komplain yang disampaikan oleh pelanggan.

Menurut Kustadi Suhandang (2004: 212) membagi media komunikasi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Media komunikasi personal.
- b. Media komunikasi massa.

PT. Telkom Kandatel Solo menggunakan kedua macam media tersebut dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

- a. Media komunikasi personal.

Media komunikasi personal dapat berupa telepon, surat, internet dan facsimile. Media tersebut digunakan oleh PT. Telkom Kandatel Solo untuk menyampaikan keluhan maupun informasi seputar layanan Telkom. Selain itu

untuk intern perusahaan ada suatu kegiatan yang dilakukan dengan tatap muka langsung seperti *Coffee Morning*, *Teleconference Wireline*, *Teleconference Wireless*.

b. Media komunikasi massa.

Media komunikasi massa yang dipergunakan oleh PT. Telkom Solo dalam mengimplementasikan usaha-usaha pemberian pelayanan prima kepada pelanggan meliputi radio, televisi dan surat kabar. Untuk media radio PT. Telkom Solo bekerjasama dengan Stasiun Radio PTPN Solo yang membuka rubrik “Hallo Surakarta” yang disiarkan melalui *teleconference* setiap hari Rabu jam 12.00 sampai dengan 13.00 WIB. Acara tersebut memberi kesempatan kepada pelanggan maupun masyarakat umum yang menanyakan informasi tentang produk dan layanan Telkom maupun layanan pengaduan pelayanan. Penggunaan media pertelevisian, PT. Telkom Kandatel Solo pernah mengisi suatu acara yang disiarkan di stasiun televisi lokal yaitu TATV Solo. Untuk iklan dan sejenisnya merupakan kewenangan dari kantor pusat untuk menayangkannya melalui stasiun televisi nasional. Sedangkan untuk media surat kabar digunakan untuk memantau kritik saran maupun informasi kepada pihak Telkom Solo melalui surat pembaca maupun SMS yang disampaikan pelanggan melalui media cetak. Selain itu media cetak juga digunakan oleh pihak perusahaan untuk menyampaikan berita maupun informasi yang terjadi atau dilaksanakan oleh PT. Telkom Kandatel Solo

Disamping menggunakan media personal dan media massa, PT. Telkom Kandatel Solo juga menggunakannya dengan partisipasi langsung pada event-event khusus yang berda di lingkungan masyarakat Solo dan sekitarnya atau sebagai *sponsorship* serta menggunakan media pamflet, spanduk, baliho, *neonbox*, *billboard*, umbul-umbul dan brosur

Dengan mewujudkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan prima yang diberikan PT. Telkom Kandatel Solo diharapkan tujuan *service excellence* dapat tercapai yaitu menciptakan image atau citra positif perusahaan. disamping itu Rosady Ruslan (2001:282-283) mengemukakan bahwa tujuan *service excellence* yang lain adalah:

1) Mendorong *customer* untuk kembali.

Artinya setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahtamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

2) Menciptakan hubungan saling percaya.

Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya melalui cara dan sikap seperti:

- a) Terbuka, menciptakan suasana akrab
- b) *Thanks*, mengucapkan terima kasih atas kedatangannya
- c) *Let me talk*, membiarkan *customer* bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya
- d) Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, *customer* akan mendapat solusi yang baik

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dan juga merupakan jawaban pertanyaan penelitian yang telah diajukan, sebagai berikut:

1. Pelaksanaan fungsi *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo meliputi:
 - a. Kedudukan *Public Relations* Telkom Kandatel Solo berada dalam jajaran Sekretariat Kandatel yang berperan dalam menjaga hubungan dengan berbagai pihak baik intern maupun ekstern.
 - b. Kegiatan *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo meliputi melakukan/ membuat *press release*, publikasi di media massa, *press conference*, wawancara tertulis, pemasangan iklan *corporate image*.
 - c. Sasaran *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo yaitu publik intern perusahaan dan publik ekstern perusahaan.

2. Peranan *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima di PT. Telkom Kandatel Solo diimplementasikan dengan menjalankan perannya sebagai *Public Relations*. Adapun peranan-peranan *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo adalah sebagai berikut:
 - a. *Public Relations* berperan dalam memberikan pelayanan kepada publiknya baik internal maupun eksternal
Public Relations PT. Telkom Kandatel Solo terus berupaya memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan baik itu pelanggan intern maupun ekstern yang didukung oleh unit-unit yang terkait dengan berbagai macam usaha untuk mencapai *profit oriented* dan memperoleh kepuasan dari para pelanggan.
 - b. *Public Relations* berperan dalam membangun dan membina hubungan yang positif dengan pihak p_e 95 n
 Sasaran dari kegiatan *Public Relations* adalah publik baik publik intern maupun ekstern. Agar para publik tetap setia dan menjadi pelanggan potensial maka suatu perusahaan perlu membangun dan membina hubungan yang positif dengan publik. Hubungan yang positif dapat dibentuk dengan pemberian pelayanan yang prima kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang telah diberikan.
 - c. *Public Relations* bertindak sebagai penghubung atau mediator dalam kegiatan komunikasi di PT. Telkom Kandatel Solo
 Di PT. Telkom Kandatel Solo, seorang *Public Relations* berperan menyampaikan kebijakan-kebijakan perusahaan kepada pihak yang berkepentingan atau menyampaikan aspirasi dari pelanggan yang melakukan komplain untuk disampaikan kepada pihak manajemen agar mendapat solusinya.

- d. *Public Relations* sebagai pendukung dalam pelaksanaan fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
 Dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai tujuan suatu perusahaan seorang *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo berperan dalam melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik terhadap keberadaan PT. Telkom Kandatel Solo beserta produk dan jenis layanannya melalui berita yang beredar di masyarakat. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan terhadap publiknya dilakukan oleh *Public Relations* dengan tujuan agar kebijakan tersebut tidak merugikan salah satu pihak.
 - e. *Public Relations* berperan dalam menciptakan citra atau *image* perusahaan
 Citra suatu perusahaan dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan publik terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Kandatel Solo sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi.
3. Usaha-usaha yang dilakukan *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Solo dalam memberikan pelayanan prima , antara lain sebagai berikut:
- a. Membuka pelayanan informasi atau pengaduan
 - b. Program *Service Level Guarantee (SLG)*
 - c. Kemudahan Cara Pembayaran
 - d. *Joint Promotion*
 - e. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)
 - f. Layanan *Call Center*

B. IMPLIKASI

Berdasarkan simpulan di atas serta beberapa temuan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa peranan *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan akan lebih baik dengan mengoptimalkan pelaksanaan berbagai peran *Public Relations*.

Hal tersebut memberikan inspirasi kepada semua pihak yang ada dalam lingkungan perusahaan, khususnya Pejabat *Public Relations* di PT. Telkom Kandatel Solo akan pentingnya pengoptimalan pelaksanaan *Public Relations* untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

2. Pengoptimalan terhadap penanganan kritik, saran maupun komplain dari pelanggan kepada pihak PT. Telkom Kandatel Solo dilaksanakan dalam rangka menjaga eksistensi perusahaan di kalangan publik serta menjadi inspirasi manajemen dalam pemenuhan kebutuhan pelanggannya sebagai wujud pelayanan prima kepada pelanggan.

C. SARAN

Berdasarkan simpulan, implikasi serta hasil temuan studi di lapangan maka dari hasil penelitian ini maka dapat peneliti kemukakan saran sebagai berikut:

1. Kepada General Manager PT. Telkom Kandatel Solo
 - a. Diharapkan kepada pihak General Manager menempatkan *Staff Public Relations* sebagai unit atau bagian yang berdiri sendiri dalam struktur organisasi yang ditempati oleh tenaga yang profesional di bidangnya agar lebih optimal dalam melaksanakan tugas-tugasnya melayani pelanggan agar dengan berpedoman kepada credo Telkom yaitu "*Committed to U*", budaya Telkom serta mencapai Visi Telkom.
 - b. Agar lebih dikenal oleh masyarakat luas tentang produk-produk dan layanan Telkom, hendaknya lebih meningkatkan kegiatan promosi terutama dalam penyelenggaraan *event-event* sendiri maupun menjadi *sponsorship* acara yang diselenggarakan oleh pihak dengan menghadirkan group band atau artis terkenal dari ibu kota.

c. Diharapkan pihak manajemen menempatkan Public Relations menjadi bagian tersendiri dalam Sekretariat di PT. Telkom Kandatel Solo

2. Kepada karyawan PT. Telkom Kandatel Solo

Dalam pengoptimalan peran *Public Relations*, hendaknya seluruh karyawan dapat mendukung dan dapat bekerjasama dengan bagian *Public Relations* dalam memberikan pelayanan prima kepada publik dengan menunjukkan sikap yang baik dalam memberikan pelayanan. Misalnya petugas yang berada di lapangan hendaknya lebih cepat menindaklanjuti perbaikan terhadap jaringan yang rusak.

3. Kepada peneliti lain

Dalam penelitian ini tidak menutup kemungkinan ada kekurangan yang dilakukan oleh peneliti. Bila ada peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian tentang Public Relations maka diharapkan diadakan penyempurnaan dan pendalaman lebih lanjut, misalnya analisis *Public Relations* dalam menjaga hubungan dengan media (*media relations*) atau analisis *Public Relations* dalam mengadakan hubungan dengan masyarakat (*community relations*).

DAFTAR PUSTAKA

- Atep Adya Barata. 2004. "*Dasar-dasar Pelayanan Prima*". Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Bambang Siswanto.1992. "*Humas (Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek)*". Jakarta: Bumi Aksara
- Boediono, B. 2003. "*Pelayanan Prima Perpajakan*". Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Frank Jefkins.1996. "*Public Relations*". Jakarta: Erlangga
- Frida Kusumastuti. 2002. "*Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hadari Nawai & Mimi Martini.1996. "*Penelitian Terapan*". Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Juhana Wijaya. 2004. "*Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan*". Bandung: Armico.
- Kustadi Suhandang.2004. "*Public Relations Perusahaaa Kajian, Program, Implementasi*". Bandung: Yayasan Nuansa Cendera

- Maria Assumpta Rumanti OFS. 2003. "*Dasar-dasar Public Relations, Teori dan Praktik*". Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Moleong, J. Lexy. 2001. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung: Remaja Rosdakarya
- Onong Uchjana Effendy. 1986. "*Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*". Bandung: Remadja Karya.
- Rachmadi, F.1992. "*Public Relations dalam Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Pemerintah*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. 2000. "*Manajemen Public Relations*". Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Rusady Ruslan. 2001. "*Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____. 2004. "*Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suharsimi Arikunto. 1996. "*Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*". Jakarta: Rineka Cipta
- _____. 2002. "*Prosedur Penelitian Pendekatan Praktis*". Jakarta: Melton Putra.
- Sutopo, Heribertus. 2002. "*Pengantar Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar Teoritis dan Praktis*". Surakarta: UNS Press
- Suyetty dan Gita Kurniawan. 2005. "*Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan*". Bogor: Yudistira.

