

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang ketenagalistrikan. PT.Pelayanan Listrik Nasional Kota Batam adalah anak perusahaan PLN (Persero) yang didirikan pada tanggal 3 Oktober 2000 dan sekarang dikenal sebagai PT. Pelayanan Listrik Nasional Kota Batam. PT. Pelayanan Listrik Negara Kota Batam adalah pemegang izin Ketenaga Listrik Untuk Umum (PIUKU). PT. Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Batam menerima penghargaan dalam bidang kesehatan dan keselamatan kerja (K3) pada tahun 2022. PT. PLN Batam menerima Penghargaan dalam menerapkan program K3 dan mencapai 1.200.000 jam kerja tanpa kecelakaan kerja. Sebagai perusahaan penyedia jasa ketenagalistrikan untuk masyarakat, PT. Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Saat berkomunikasi dengan pelanggan yang terpenting adalah perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.

Dalam sebuah perusahaan, *public relations* memiliki tugas sebagai jembatan dalam menyampaikan pesan antara dua pihak. Tujuannya agar perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan solusi terbaik yang bermanfaat bagi pihak internal maupun eksternal serta menjaga

citra positif perusahaan. Menurut Hill Canton dan Sukatendel yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2003), mencakup pesan, kesan, perasaan, dan citra diri publik suatu perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2003).



Gambar 1. 1 Komentar Pelanggan PLN Kota Batam

sumber : Instagram @ptplnbatam

Instagram @ptplnbatam aktif dari tahun 2019 dengan jumlah postingan 479. Instagram @ptplnbatam digunakan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan konten edukatif untuk memberikan pengetahuan yang bermanfaat sehingga membantu meningkatkan pemahaman pelanggan atau *followers*. Masyarakat lebih sering menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk mencari informasi, memberikan rekomendasi, dan mengajukan keluhan kepada perusahaan.

Permasalahan berupa keluhan pelanggan melalui kolom komentar mulai muncul saat adanya pemadaman listrik yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya pemberitahuan kepada pelanggan. Keluhan pelanggan terdapat di beberapa postingan salah satunya pada konten “Pemadaman Listrik”. Dilihat dari postingan milik @ptplnbatam dalam satu bulan terdapat 1-10 keluhan pelanggan muncul di kolom komentar. Dalam hal ini, *followers* menyampaikan keluhan berupa argumen negatif kepada perusahaan atas permasalahan yang dialami oleh pelanggan soal pemadaman listrik. Permasalahan ini membuat pelanggan merasa dirugikan karena perusahaan tidak memberikan informasi yang jelas terkait pemadaman listrik. Pemadaman listrik yang terjadi diluar jadwal dapat membuat aktivitas yang dilakukan masyarakat terganggu. Permasalahan ini yang dapat membuat pandangan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan menurun.

Adanya teknologi informasi dan komunikasi serta perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial semakin meningkat. Dalam memberikan layanan untuk mengklarifikasi permintaan dan menyampaikan keluhan, sering terjadi kesalahpahaman yang berujung pada keluhan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Situasi seperti yang mendorong Humas PLN Kota Batam untuk menangani keluhan yang tepat kepada pelanggan.

Perusahaan harus mampu menangani segala keluhan pelanggan baik dari sikap petugas dan faktor pelayanan. Komunikasi yang baik diperlukan

untuk menangani keluhan pelanggan dengan ketelitian, kesabaran, dan menangani keluhan dengan cepat dan tepat untuk menghasilkan solusi terbaik, yang berarti setiap keluhan akan diselesaikan. Jika keluhan tidak direspon dapat menyebabkan masalah jangka panjang yang dapat merusak reputasi perusahaan, sehingga penanganan pengaduan harus menjadi prioritas.



Gambar 1. 2 Survey PLN Kota Batam

sumber : Instagram @ptplnbatam

Pemerintah Kota Batam mendengarkan keluhan pelanggan pada Juni 2020 bahwa tagihan listrik warga Kota Batam membengkak karena PLN belum mengirimkan tim untuk mengumpulkan KWH meter. Sejak pandemi COVID-19, masyarakat tidak mengirimkan foto KWH meter ke lokasi yang disediakan oleh perusahaan. Pemerintah menerima laporan

tersebut dan meminta PLN Kota Batam untuk mengambil tindakan lebih lanjut dengan membuat kebijakan khusus.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diberikan memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan memiliki peranan utama dalam perusahaan. Pelanggan merupakan tujuan dari pekerjaan tersebut, pelanggan tidak bergantung pada perusahaan tetapi perusahaan yang tergantung kepada pelanggan. Ketika sebuah perusahaan memahami konsep ini, maka akan memberikan layanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan serta menciptakan citra positif perusahaan, tanpa mengetahui apa yang diharapkan pelanggan sulit bagi perusahaan untuk menawarkan kepuasan optimal kepada pelanggan.

PT.Pelayanan Listrik Nasional Kota Batam sudah menyediakan *call center 123* sebagai keinginan masyarakat saat pemasangan listrik baru atau ketika ingin menyampaikan keluhan. Perusahaan juga menyediakan wadah aspirasi masyarakat untuk mencari informasi dan menyampaikan keluhan melalui *call center 123* dan *email*. Saat ini masyarakat lebih memilih menggunakan media sosial Facebook dan Instagram untuk mencari informasi dan menyampaikan keluhan melalui kolom komentar atau *Direct Message*. Maka dari itu, dalam menangani keluhan pelanggan, Humas tidak hanya merespon melalui *email* tetapi juga merespon keluhan yang ada di media sosial Instagram @ptplnbatam.

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk menanggapi keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Respon positif dapat meningkatkan citra perusahaan dan pelanggan juga merasa diperhatikan oleh perusahaan.



Gambar 1.3 Suvei PLN Kota Batam

sumber : Instagram @ptplnbatam

PT.Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam berupaya melakukan sejumlah upaya untuk menangani keluhan pelanggan. Walaupun mereka mempunyai permasalahan, PLN Kota Batam berhasil mendapatkan survei terkait kepuasan pelanggan yang dilaksanakan pada bulan November 2023 dengan jumlah skor 99,26%. Meskipun *survey* terkait kepuasan

pelanggan mendapatkan skor yang tinggi, perlu diketahui apakah strategi Humas dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial Instagram sudah efektif atau belum. Fokus analisis ini adalah bagaimana respon terhadap keluhan pelanggan, kecepatan tanggapan, dan kebijakan komunikasi. Hal ini dapat membantu memahami aspek yang perlu diperbaiki. Oleh sebab itu, penelitian dilakukan untuk menggali terkait strategi yang Humas PLN Kota Batam gunakan untuk menangani keluhan pelanggan khususnya di media sosial Instagram @ptplnbatam.

Berdasarkan permasalahan inilah, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Strategi Humas PT.Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Akun Media Sosial Instagram @ptplnbatam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah penelitian ini adalah bagaimana Strategi Humas PT. Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam menggunakan platform media sosial Instagram @ptplnbatam untuk menangani keluhan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi Strategi Humas PT. Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Media Sosial.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat adalah hal-hal yang terjadi apabila tercapainya tujuan serta bermanfaat bagi pihaklain yang dapat diperoleh dari penelitian ini.

1. Teoritis

Penelitian khususnya dapat meningkatkan ilmu komunikasi di bidang *public relations* . Kajian ini melengkapi pengetahuan yang ada, khususnya mengenai peran dan fungsi humas dalam menghadapi permasalahanseperti keluhan pelanggan.

2. Praktis

a. PT. Layanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan kehumasan PT. Pelayanan Listrik Nasional

Kota Batam menangani keluhan pelanggan dimedia sosial.

b. Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan memahami bagaimana keluhan ditanganin.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya membantu peneliti memahami topik penelitian mereka dan teori yang digunakan. Peneliti menemukan penelitian lain dengan fokus yang sama dengan yang mereka lakukan saat ini, dan membandingkan hasil mereka untuk referensi dan perbandingan. Penelitian awal, yang dilakukan (**Putri Indah Sari 2021**), mahasiswa Program Ilmu Komunikasi Univeritas Mercubuana Yogyakarta , dengan judul “ **Peran Humas Dalam Memberikan Pelayanan Dan Mengatasi Keluhan Pelanggan Pada PDAM Batiwakkal Berau Kalimantan Timur** “. Sebagai strategi Humas untuk menangani keluhan pelanggan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini membuat kesimpulan bahwa Humas harus berperan dalam menangani keluhan pelanggan dengan menerapkan langkah-langkah pemecahan masalah. Kemudian perusahaan menanggapi keluhan pelanggan dan memperbaiki citra perusahaan dengan menggunakan teori CRM (*Customer, Relationship, Manajemen Perusahaan*). Peneliti dalam penelitian ini juga meneliti peran humas dalam menangani keluhan

pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena penelitian ini menggunakan teori CRM (*Communicator, Relationship, Manajemen Perusahaan*).

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Puput Fujianti (2018), mahasiswa Program Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan judul “ **Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Serang (Studi Kasus Merespon Keluhan Pelanggan)** “. Untuk menangani keluhan pelanggan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi ini menemukan bahwa PT. PLN (Persero) Cabang Kota Serang menggunakan strategi sosialisasi, komunikasi yang efektif, dan program callback untuk menangani keluhan pelanggan. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mempelajari masalah di lapangan. Penelitian ini hanya berfokus pada keluhan pelanggan dan menggunakan Strategi Komunikasi Model Philip Lesly.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Danang Jaya Waringkusuma (2017), mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dengan judul “**Peran Humas Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan (Complaint Handling) Pada Perusahaan Daerah AirMinum (PDAM) Kota Makassar**”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme untuk meneliti masalah "Bagaimana peran humas dalam penanganan keluhan pelanggan pada PDAM Kota Makassar." Penelitian ini akan meneliti strategi atau peran

humas dalam menangani keluhan (Complaint Handling). Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang dilakukan pada PDAM Kota Makassar.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Perbedaan Penelitian | Perasamaan Penelitiann |
|----|---|---|---|
| | Peran Humas Dalam Memberikan Pelayanan Dan Mengatasi Keluhan Pelanggan Pada PDAM Batiwakkal Berau Kalimantan Timur (Putri Indah Sari, 2021). | Penelitian ini menggunakan teori CRM (Communicator, Relationship, Manajemen Perusahaan) dan penelitian ini dilakukan di Perusahaan PDAM Kalimantan Timur. | Penelitian ini sama-sama mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. |
| | Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Serang (Studi Kasus Merespon Keluhan Pelanggan (Puput Fujianti, 2018). | Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi model Philip Lesly dan hanya berfokus pada keluhan pelanggan. | Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh gambaran tentang masalah yang terjadi dilapangan. |
| | Peran Humas Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan (Complaint | Penelitian ini menggunakan teori <i>Customer Relation Management</i> (CRM). | Penelitian ini sama-sama meneliti peran Humas dalam mengatasi keluhan |

| No | Judul Penelitian | Perbedaan Penelitian | Perasamaan Penelitiann |
|----|--|----------------------|---|
| | Handling) Pada Perusahaan Air Minum PDAM Kota Makassar (Danang Wijaya Waringkusuma, 2017) | | pelanggan (<i>Complaint Handling</i>). |

Sumber : Olahan Peneliti

2. Kerangka Teori

a. Strategi Hubungan Masyarakat

Menurut Effendy (2006), perumusan strategi adalah proses menentukan tindakan selanjutnya yang akan diambil oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Selain itu, proses perumusan strategi mencakup penetapan tujuan strategi dan tujuan keuangan perusahaan, serta pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut dengan memberikan value terbaik kepada pelanggan. Tujuan strategi Humas adalah pentingnya mencapai tujuan (target) untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik untuk organisasi. Membentuk dan meningkatkan citra yang baik harus dibantu oleh kebijakan dan komitmen pimpinan perusahaan.

Sandra Oliver (2006) menggambarkan strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu dalam bukunya "Strategi Hubungan Publik." Tujuan dan sasaran organisasi, serta strategi keseluruhan organisasi dan

strategi kompetitif untuk setiap aktivitasnya. Selain itu, dia menjelaskan bahwa strategi adalah cara yang dipilih organisasi untuk mencapai misinya.

Setiap lembaga atau organisasi membutuhkan kehadiran Humas untuk beroperasi dan menawarkan aktivitas atau kegiatan kepada masyarakat. Humas membantu berinteraksi dan mendapatkan informasi melalui berbagai media seperti pers, radio, dan televisi. Untuk mendukung rencana kerja jangka panjang, praktisi Humas dapat melakukan langkah-langkah ini :

- 1) Menyatakan fakta dan pendapat di dalam dan di luar perusahaan.

Dalam jangka waktu tertentu, bahan-bahan tersebut dapat diperoleh dari kliping media massa, naskah pidato pimpinan, publikasi perusahaan, dan wawancara dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap signifikan.

- 2) Mempelajari sejarah perusahaan dan dokumen resminya.

Perusahaan biasanya digabungkan dengan perusahaan jika perusahaan berdiri di depan publik atau sebaliknya.

Seorang praktisi Humas dapat menentukan apa yang harus dilakukan dan program kerja apa yang harus dibuat berdasarkan rumusan ini. Praktisi Humas tentunya harus melakukan perencanaan dengan matang agar program kerja berhasil, sehingga meminimalisir kegagalan programnya. Hal ini dikarenakan tindakan yang dilakukan

humas dalam menjalankan program memiliki dampak pada perusahaan atau organisasi, sehingga diperlukan persetujuan manajemen sebelum program tersebut dapat dijalankan. Salah satu tujuan dari program humas, ialah untuk membangun hubungan baik perusahaan dengan publiknya. Program kerja tentunya akan berhasil dalam mencapai sasaran tujuannya apabila direncanakan dengan baik oleh seorang praktisi Humas.

Dalam merancang sebuah program agar tujuan, strategi, serta taktik yang dilakukan oleh Humas mendapatkan hasil yang baik, maka Humas perlu menentukan publik sasaran yang menjadi target program kerjanya dan targetnya harus jelas (Morissan, 2008). Kemudian, perlu untuk mempertimbangkan kebutuhan publiknya tidak hanya kepentingan Humas. Informasi apa yang perlu disampaikan oleh perusahaan atau organisasi, karena informasi yang dibutuhkan setiap orang berbeda, sehingga informasi yang disampaikan memiliki manfaat dan dibutuhkan oleh penerimanya. Fungsional humas didefinisikan oleh Cutlip, Center, dan Broom, dan diterjemahkan oleh Effendy (2006) sebagai berikut:

1. Memudahkan perwakilan organisasi kepada publik untuk memastikan bahwa kebijaksanaan dan tindakan organisasi tetap sesuai dengan kebutuhan dan perspektif publik.
2. Memberikan bimbingan manajemen tentang cara membuat kebijaksanaan dan operasi organisasi dapat diterima oleh masyarakat umum.

3. Melakukan tindakan yang dapat menghasilkan interpretasi bijak yang menyenangkan.

Pembentukan opini publik dan perubahan sikap sangat erat terkait dengan kegiatan *public relation* yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan publik dengan sukses. Menurut Ruslan (2005), peran hubungan publik meliputi sebagai komunikator (penghubung antara perusahaan dan publiknya), pembangunan hubungan, yaitu usaha untuk menciptakan hubungan yang positif dan bermanfaat dengan publiknya, peran manajemen pendukung, yaitu mendukung fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, dan pembentukan citra perusahaan. Selain itu, seorang Humas juga bertanggung jawab untuk membangun citra positif perusahaannya. Ini terjadi karena opini positif masyarakat, tetapi pembentukan opini dan perubahan sikap tidak terpengaruh oleh peran Humas dalam membangun relasi dengan khalayak.

Memasuki era digital saat ini, di mana khalayak umum sangat dekat dengan media sosial, *Public Relations* memiliki banyak kesempatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan melalui konten yang dibagikan di akun resmi media sosial mereka. Menurut Harwood Child (dalam Ruslan, 2007), ada sejumlah strategi yang digunakan dalam public relations untuk mengubah pesan menjadi informasi atau berita. Strategi-strategi ini termasuk:

1. *Strategy of Publicity*

Mengadakan kampanye untuk menyebarkan pesan melalui publikasi berita dengan bekerjasama dengan berbagai media massa. Penggunaan taktik rekayasa berita dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2. Strategy of Persuasion

Melakukan kampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak dengan menggunakan teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik, terutama dengan menekankan segi emosional dari suatu cerita.

3. Strategy of Argumentation

Digunakan untuk mencegah berita negative dengan membuat berita tandingan yang memberikan argumen logis untuk mempertahankan pendapat publik.

4. Strategy of Image

Melibatkan pembentukan berita positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi, termasuk produknya. Untuk meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan, pendekatan ini tidak hanya berkonsentrasi pada promosi, tetapi juga menghasilkan publikasi non-komersial yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosial.

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam bukunya "Effective Public Relation" (2009), seorang humas profesional harus dapat melihat dan memahami program yang dibuat oleh organisasi.

Mereka dapat melakukan ini dengan menggunakan model strategi humas. Untuk menjalankan program, humas profesional harus mengikuti empat langkah kegiatan, atau empat langkah pemecahan masalah. Keempat tahap strategi humas adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Masalah (*Defining the Problem*)

Pada tahap awal, pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku khalayak diperiksa dan dipantau. Khalayak ini adalah pihak yang terkena dampak tindakan dan kebijakan perusahaan. Menurut teori Cutlip, Center, dan Broom (2009), menentukan masalah berarti menganalisis suatu masalah dengan mempertimbangkan pendapat, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan subjek tersebut. Data membantu perusahaan menganalisis dan memahami masalah. Analisis masalah mencakup pertanyaan seperti lokasi masalah, waktu timbulnya, pihak yang terlibat atau terpengaruh, cara keterlibatan mereka, dan pentingnya masalah bagi perusahaan dan khalayaknya, sebagaimana dijelaskan oleh Morison (2008).

Setelah pernyataan masalah dirumuskan, humas melakukan analisis situasi dengan mengumpulkan data dari pihak terlibat baik internal maupun eksternal, serta kekuatan lainnya. Analisis situasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk proses penelitian. Selama proses ini, humas menguji hipotesis sementara hasil dari analisis situasi.

2) Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)

Program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi dibuat setelah masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama. Pada langkah kedua, hasil dari langkah pertama dimasukkan ke dalam kebijakan dan program organisasi. Proses menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dikenal sebagai perencanaan. Perencanaan diikuti dengan berbagai langkah-langkah. Strategi perencanaan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tahapan yang direncanakan. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009) Proses perencanaan strategi dalam bidang public relations, sebagaimana disebutkan oleh Morisan (2008), melibatkan serangkaian kegiatan :

- a. Menentukan khalayak penentu untuk membuat keputusan tentang sasaran dan tujuan program.
- b. Menetapkan aturan untuk menentukan strategi yang akan digunakan.
- c. Menentukan strategi apa yang akan diterapkan.

Semua orang yang terlibat dalam suatu tim atau proyek terlibat dalam proses perencanaan ini. Perencanaan adalah proses pengambilan keputusan yang membawa program untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan membantu organisasi mengurangi kesalahan dan masalah. Untuk mencapai tujuan perusahaan, *public*

relations harus memiliki ide inovatif untuk strategi implementasi. Memilih tujuan dan sasaran program adalah bagian dari perencanaan strategi *public relations*. Untuk mencapai hasil tertentu, program secara keseluruhan harus terkait, termasuk sasaran publik masing-masing dan strategi yang telah ditentukan proses perencanaan strategis bidang *publicrelations* meliputi kegiatan menurut (Morisan,2008).

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
- b. Melakukan identifikasi khalayak penentu.
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

3) Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking action and Communicating*)

Komunikasi adalah cara masyarakat mendapatkan informasi. hal ini dilakukan untuk menciptakan konsep baru atau memperbaiki yang sudah ada. Perusahaan dapat mencapai tujuan mereka melalui penyampaian pesan yang efektif, yang berdampak pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Penyampaian pesan untuk mempengaruhi sikap masyarakat dan mendukung program perusahaan didefinisikan dalam teori sebagai komunikasi. Dalam berkomunikasi, **public relations** perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

a. Membingkai Pesan

Public relations memilih fakta dan data yang menarik dari informasi yang dikumpulkan untuk membuat pesan yang dikomunikasikan dengan publik dalam kegiatan ini. Strategi yang dikenal sebagai "membingkai pesan" digunakan untuk memilih dan menghubungkan fakta dalam bentuk pesan, atau berita agar lebih bermakna dan menarik.

b. Nilai Berita

Public relations memahami arti pesan yang ingin mereka sampaikan. Kepentingan publik menentukan nilai berita.

c. Semiotika

Dalam semiotika, tanda sangat terkait dengan arti atau makna yang dimaksudkan. Karena hubungan masyarakat sebagian besar harus berkomunikasi melalui kata-kata yang dapat dimaknai berbeda-beda oleh publik, mereka memahami peran semiotika. Oleh karena itu, orang yang bekerja di bidang public relations harus benar-benar memahami arti kata-kata secara konotatif dan denotatif sebelum menggunakannya.

d. Simbol

Upaya untuk membujuk audien dengan menggunakan simbol sebagai alat komunikasi. Perusahaan yang diwakili oleh simbol dimaksudkan untuk menjadi mudah dikenali oleh publik.

e. Stereotip

Hambatan berkomunikasi terjadi dimulai dari hambatan sosial, umur, bahasa, juga ekonomi. *Public relations* dituntut untuk dapat mengenal dan mempelajari stereotip yang dipandang negatif atau bertentangan dengan pendapat umum dalam masyarakat agar tidak mengganggu penyebaran informasi.

4) Evaluasi Program (*Evaluating the program*)

Evaluasi adalah proses menilai atau mengukur tindakan yang telah dilakukan. Hal ini juga merupakan proses untuk menentukan tingkat pencapaian program dan mengidentifikasi masalah yang muncul selama program berlangsung. Ada pengaruh besar pada bagaimana suatu perusahaan atau program berubah. Evaluasi secara tori adalah penilaian yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari suatu program. Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk membantu perusahaan menilai seberapa efektif suatu program. Evaluasi dapat dibagi menjadi dua fase, menurut Grunig & Hunt (1984):

1. *Process Evaluation*

Evaluasi proses adalah upaya untuk menentukan Apakah program telah dilaksanakan dengan baik, berkesinambungan, dan efektif. Dalam beberapa kasus, evaluasi ini juga mengevaluasi tampilan program.

2. Outcome Evaluation

Evaluasi hasil adalah upaya untuk mengetahui apakah program yang telah dilaksanakan memiliki dampak atau hasil. Evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan menentukan apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

b. Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) dalam strategi penanganan keluhan konsumen ialah berbagai metode yang dapat dipakai untuk mengatasi keluhan konsumen adalah memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap jasa, dan pada akhirnya memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Program investasi yang umumnya digunakan perusahaan berupa nomor telepon bebas pulsa, pelatihan intensif, kebijakan pengembalian dana, dan lain-lain. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), keluhan pelanggan adalah ekspresi emosional pelanggan tentang sesuatu yang tidak dapat diterimanya dalam hal produk atau layanan yang ditawarkan.

Ketika pelanggan mengalami masalah atau bahkan sedikit kecewa, perusahaan dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Selain itu, pemulihan pelayanan dapat ditangani dengan baik ketika dilihat sebagai peluang daripada pilihan yang sulit. Menurut Andreassen

(Wijaya, 2008), ketidakpuasan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang diperkirakan konsumen dari produk atau layanan yang mereka terima akan memiliki dampak negatif yang diyakini akan mengurangi kesetiaan konsumen.

Sebagaimana dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002) suara konsumen merupakan gambaran dari apa yang diharapkan pelanggan tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Suara konsumen sangat penting bagi bisnis untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat mencakup hal-hal seperti kualitas produk, pelayanan, dan jenis produk.

Hal-hal seperti layanan, jenis produk, dan kualitas produk dapat termasuk dalam kategori ini. Dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, suara konsumen sangat penting bagi perusahaan. Menurut Tiptono (2005), ada setidaknya empat komponen penting dalam menangani keluhan yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Sangat penting untuk meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan belajar tentang keadaan mereka sehingga perusahaan dapat memahami masalah dan mencari solusi terbaik.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan sangat penting dalam menangani keluhan pelanggan. Jika keluhan pelanggan tidak ditangani dengan segera, pelanggan akan menjadi tidak puas dan tidak akan kembali ke perusahaan. Sebaliknya, jika keluhan pelanggan ditangani dengan cepat, pelanggan akan menjadi puas dan kembali ke perusahaan.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus mempertimbangkan kewajaran dalam hal biaya dan kinerja dalam jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah lingkungan yang profesional dan menyenangkan, di mana perusahaan dan pelanggan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

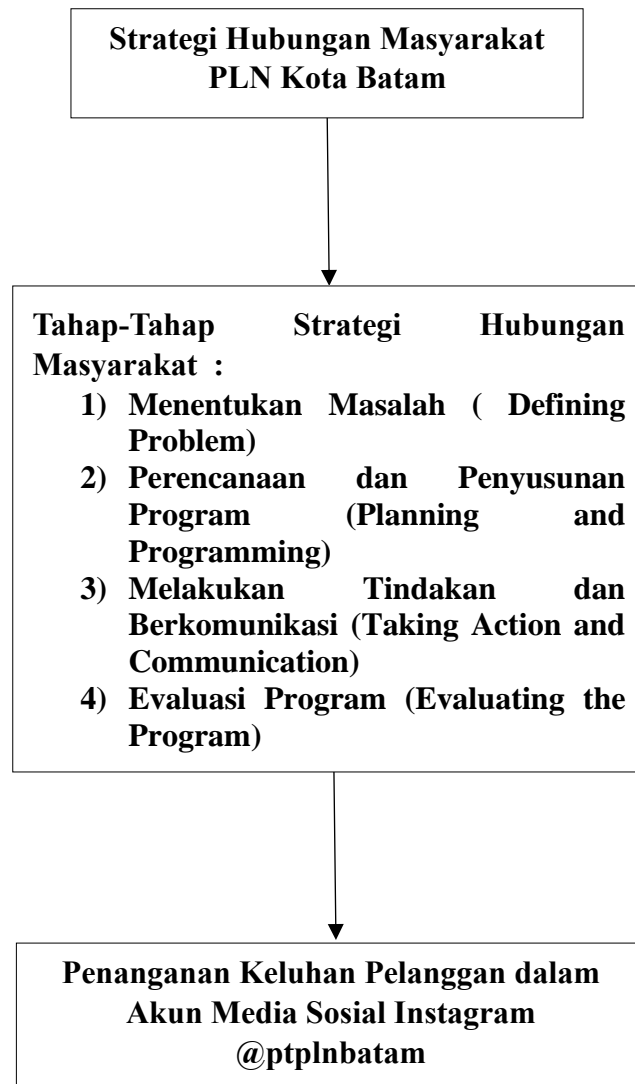
Hal ini sangat penting bahwa pelanggan dapat memberikan saran, kritik, pertanyaan, dan keluhan mereka kepada perusahaan melalui metode komunikasi dengan mudah.

c. Instagram Sebagai Media Sosial

Menurut Kartajaya (2008 dalam Vernia, 2017), media sosial adalah kombinasi sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog menjadi dialog (satu untuk banyak) dan demokrasi informasi yang mengubah orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat penting karena memungkinkan orang untuk terhubung di internet dalam bentuk politik, bisnis, dan

hubungan personal. Instagram adalah aplikasi di mana orang dapat berbagi foto atau video dan berinteraksi dengan orang lain.

F. Kerangka Penelitian



Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penelitian

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Burhan Bungin (2007), pendekatan studi kasus kualitatif memiliki tingkat kritisme yang lebih tinggi selama proses penelitian. Pengertian di atas dapat dipahami bahwa wawancara mendalam merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif. Untuk memastikan bahwa informasi yang kami peroleh lengkap, akurat, dan sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Penulis melakukan penelitian kualitatif ini untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi Humas dalam menangani keluhan pelanggan di akun Instagram @ptplnbatam.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Jl. Engku Putri No.3 Teluk Tering, Kota Batam.

3. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober sampai bulan November 2023 di Kantor Pusat PLN Kota Batam.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat menentukan keberhasilan penelitian. Jika tidak digunakan, penelitian akan gagal. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Observasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data unik. Dalam hal itu peneliti menyimpulkan bahwa

dalam observasi dilakukan sebuah penelitian dengan cara menyaksikan atau mengamati suatu peristiwa. Peneliti akan melakukan penelitian melalui media sosial Instagram @ptplnbatam dan observasi ke kantor PLN Kota Batam untuk dapat mengetahui strategi Humas yang digunakan PLN Kota Batam untuk menangani masalah dari keluhan pelanggan

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mencari informasi dengan informan untuk mengajukan sebuah pertanyaan, sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Wawancara dilakukan kepada bagian :

1. Pimpinan PT. Pelayanan Listrik Nasional Kota Batam (**Hamidi Hamid**).
2. Staff Hubungan Masyarakat (Humas) Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam (**Furqon**).
3. Admin Media Sosial d. Pelanggan PLN Kota Batam (**Arif**).
4. *Followers* Instagram @ptplnbatam (**Aliza Mutia Putri**).
5. *Followers* Instagram @ptplnbatam (**Fransiska**).

c. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumen yang melengkapi penggunaan teknik observasi dan wawancara diperlukan. Namun, Sugiyono dan Prastowo (2014) menyatakan bahwa teknik dokumentasi ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Sebagai tambahan untuk penggunaan teknik pengamatan dan wawancara.
2. Membuat temuan penelitian yang berasal dari wawancara atau pengamatan lebih dapat dipercaya dengan dukungan sejarah kehidupan pribadi.
3. Dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan data penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data berarti mencari dan menemukan pola, mengatur dan memilah data menjadi bagian yang dapat dikelola, dan bekerja dengan data untuk menemukan informasi yang dapat dikomunikasikan (Lexy J, 2008). Penelitian ini menganalisis data kualitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiono (2007), gagasan analisis kualitatif oleh Miles dan Huberman melibatkan tindakan seperti *data reduction*, *data display*, dan *conclusions drawing/ verification*.

Pertama, *data reduction* berarti merangkum informasi penting, memprioritaskan elemen penting, dan menemukan pola dan tema. Data tentang penanganan keluhan pelanggan yang dikumpulkan oleh PT. Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam cukup banyak dalam konteks ini. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan informasi penting dari wawancara, observasi, dan dokumen.

Kedua, *Display* setelah data direduksi, peneliti menyusun dan menampilkan data dalam pola hubungan agar lebih mudah dipahami.

Penyebaran data ini dimaksudkan untuk membantu peneliti merencanakan tindakan untuk PT. Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam setelah memahami situasi yang terjadi.

Ketiga *Verification*, penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman dalam Sugiono (2007). Penelitian ini diharapkan dapat menjawab masalah Strategi Hubungan Masyarakat Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam dalam menangani keluhan media sosial pelanggan. Hal ini diharapkan bahwa hasil penelitian akan memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan awal, yaitu Strategi Hubungan Masyarakat Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Kota Batam dalam menangani keluhan pelanggan di media sosial.

6. Teknik Validasi Data (Uji Validitas)

Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Peneliti menggunakan uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini. Menurut Sugiyono (2012), triangulasi, perpanjangan pengamatan, dan menggunakan bahan referensi adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji kredibilitas.

Pertama, perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan melakukan pengamatan dan wawancara kembali dengan sumber data sebelumnya hal ini dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas data. Pengujian ini dilakukan untuk memverifikasi kebenaran data yang telah dikumpulkan. Kedua, triangulasi pengujian kredibilitas berarti mengevaluasi data dari berbagai cara dan pada berbagai waktu. Oleh karena itu, ada triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber mengevaluasi kredibilitas data dengan mengevaluasi data dari berbagai sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi metode pengujian kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda untuk mengevaluasi data dari sumber yang sama. Misalnya, bukan hanya menggunakan teknik wawancara, tetapi juga memanfaatkan observasi dan meninjau dokumen.