

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENDUKUNG
KEGIATAN *CUSTOMER CARE* UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PELANGGAN
DI PT. TELKOM DIVRE II JAKARTA**

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir

Program Studi Strata - 1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Indonusa Esa Unggul

Oleh

ARISTYA PRAMUDIANY

2003-52-048

Konsentrasi Public Relations



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA
2007**

ABSTRAK

Nama : Aristya Pramudiany
Nim : 2003-52-048
Judul : Peran *Public Relations* Dalam Mendukung Kegiatan *Customer Care* Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan
Kata Kunci : Customer Care
Daftar Pustaka : 6 Judul Buku

Customer Care Officer adalah suatu profesi yang ada di suatu perusahaan yang berfungsi sebagai bagian yang menampung dan mencari solusi bagi masalah yang dihadapi *customer*. Masalah tersebut berhubungan dengan *service* di perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, *customer care officer* juga ada untuk membantu perusahaan dalam menciptakan, mengelola dan memperbaiki citra perusahaan jika citra perusahaan tersebut dalam keadaan yang menurun dan rusak.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah swt, yang telah memberikan taufiq, hidayah dan inayah kepada penulis dalam pembuatan laporan praktek kerja lapangan ini sehingga dapat terselesaikan tanpa mengalami hambatan yang berarti.

Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Muhammad saw. Nabi terakhir pembawa revolusi akbar, juga kepada keluarganya sahabatnya bagi bintang penerang jalan, semua penganut umat muslimin muslimat yang setia menjalankan syariatnya.

Dalam penguraian laporan ini, penulis menyadari masih jauh kepada kesempurnaan, hal ini karna kekurangan dan keterbatasan perbendaharaan ilmu yang dimiliki oleh penulis.

Penulisan laporan praktek kerja lapangan ini telah mendapat bimbingan dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak dan penulis sangat berhutang budi serta ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan laporan ini.

Bersama ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. ALLAH swt karena atas izinnyalah penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini dengan tepat waktu
2. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada mama dan papa yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya sepanjang waktu sehingga penulis dapat seperti ini

3. Kepada adik-adik ku tersayang Dhini dan Riska (ceng'ong) yang selalu memberikan keceriaan kepada penulis sehingga penulis selalu terhibur sepanjang hari
4. Mas Agung, Tante Nunur, Nyanya dan bocah lelaki ku Daffa makasi atas semangat yang selalu diberikan untuk Mamonya yang termanis ini
5. Abangku tersayang "*My Soulmate*" Bang AmaL, yang selalu mengisi hari-hariku dengan sejuta kenangan pahit dan indah yang kita alami bersama
6. Ibu Kemala Motik, selaku rector Universitas Indonusa Esa Unggul
7. Bp. Dani Vardiansyah, selaku dekan fakultas ilmu komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul
8. Bp. Sumartono, M.Si, selaku ketua bidang konsentrasi public relations Universitas Indonusa Esa Unggul
9. Bp. Zainal Abidin, selaku pembimbing yang telah sabar dalam memberikan petunjuk dan bimbingannya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini (Berkat bapa saya 'ga pusing lagi...!!)
10. Bp. Wiharno, selaku public relations di PT.Telkom Divre II Jakarta
11. Bp. Didik dan Ibu Titoet, selaku pembimbing pada bagian helpdesk customer care di PT.Telkom Divre II Jakarta yang telah banyak membantu dan direpotkan oleh penulis
12. Team Customer care yang telah banyak memberikan inspirasi dan data-data yang selalu penulis perlukan serta selalu bersedia untuk direpotkan oleh penulis
13. Seluruh dosen dan karyawan FIKOM yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan laporan praktek lapangan ini
14. Cewe-cewe GENJO, Eva dan Gita, makasi ya atas semangat dan setianya selalu menemani dan mengawal penulis dalam setiap hal di perkuliahan ini (dari dulu pas semester awal kita bertiga punya punya niat 'tuk patungan beli mobil ceria tapi ampe akhir kuliah ini

kita ga bisa beli juga, penulis berharap *next time* kita bertiga bisa punya mobil sendiri-sendiri he..he..he)

15. Cewe Genjo ini juga punya andil besar dalam hidup penulis, Ani Tererojing si fakir miscal yang selalu kasih semangat dan nanyain terus kapan penulis lulus
16. Cantika Cintania, Kayla Kabitha dan Ardieka Jovariel, makasi atas pengorbanan yang diberikan untuk penulis sehingga penulis bisa seperti ini
17. Anak-anak PKL PT.Telkom , Mila, Eni, Gita, Ela (uch... magang disini bisa telepon sepuasnya tanpa takut dipenjara inget amigos ye...)
18. *My Donald Room*, disinilah penulis selalu menuangkan ide dan kelelahannya dalam setiap detik kehidupan penulis
19. Untuk para PR sejati, Umi, Nunu, Yuni, Uchi, Gusti yang setiap saat selalu berbagi suka dan duka kepada penulis (terus semangat dan jangan pernah lupakan aku ya...)
20. Para anak-anak PR se-angkatan 2003, tetep semangat dan hidup PR...!!
21. Para Teman-teman dan seluruh anak FIKOM angkatan 2003
22. Untuk teman-teman separtarungan Rima, Ria, Maya dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
23. Orang-orang yang telah menjadi bagian dari masa lalu yang selalu ada di hati penulis, tetapi bukan untuk di ingat dan dikenang, terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup yang tidak akan mungkin dihapus
24. Untuk orang-orang di masa yang akan datang semoga selalu dalam pengertian, pemahaman akan karakter diri ku
25. *The Last*, untuk seseorang yang selalu menjadi cinta, inspirasi, motivasi cita-cita dan masa depan, tunggu aku dalam batas sabar seorang malaikat

Dengan iringan doa semoga amal baik mereka diterima disisi Allah swt dan mendapatkan pahala sebesar-besarnya. Segala saran dan kritik yang menambah kebaikan laporan praktek kerja lapangan ini selalu penulis harapkan.

Akhirnya penulis seraya berdoa semoga mendapatkan ridho dari Allah swt, semoga laporan praktek kerja lapangan ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan yang memerlukannya pada umumnya. Selamat Membaca.

Jakarta, 18 Januari 2007

Aristya Pramudiany

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iii
Lampiran.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Praktek Kerja Lapangan.....	4
1.3 Kegnaan Laporan.....	4
1.3.1 Manfaat Praktis.....	4
1.3.2 Manfaat Teoritis.....	5
1.4 Lokasi Dan Waktu Praktek Kerja Lapangan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
1.1 Definisi Komunikasi.....	6
1.2 Pengertian Public Relations.....	8
1.3 Fungsi Public Relations.....	10
1.4 Tugas Public Relations.....	12
1.5 Peran Public Relations.....	13
1.6 Publik Eksternal.....	15
1.7 Publik Internal.....	17
1.8 Konsep Customer Relations.....	18

1.8.1	Pengertian Customer Relations.....	18
1.8.2	Pengertian Customer care.....	18
1.9	Pelayanan Konsumen.....	20
BAB III GAMBARAN UMUM PT.TELKOM DIVRE II JAKARTA.....		24
1.1	Sejarah Perusahaan.....	24
1.2	Visi, Misi dan Strategi PT.Telkom.....	28
1.2.1	Visi PT.Telkom.....	28
1.2.2	Misi PT.Telkom.....	29
1.2.3	Strategi PT.Telkom.....	30
1.3	PT.Telkom Divre II Jakarta.....	30
1.4	Struktur Organisasi PT.Telkom Divre II Jakarta.....	32
1.5	Customer Care Divre II Jakarta.....	35
1.6	Fungsi dan Tujuan Customer Care.....	36
1.7	Jobdesk Bidang Customer Care Divre II Jakarta.....	37
1.8	Program Kerja Customer Care.....	39
1.9	Kewajiban, Hak, Tanggung Jawab dan Larangan Pelanggan.....	40
1.9.1	Kewajiban Pelanggan.....	40
1.9.2	Hak Pelanggan.....	41
1.9.3	Tanggung Jawab Pelanggan.....	42
1.9.4	Larangan Pelanggan.....	42
1.10	Kewajiban, Hak dan Larangan Bagi PT.Telkom.....	42
1.10.1	Kewajiban Telkom.....	42
1.10.2	Hak Telkom.....	43

1.10.3 Larangan Telkom.....	44
BAB VI PEMBAHASAN.....	45
4.1 Peran Public Relations dalam Mendukung Kegiatan Customer Care.....	45
4.2 Upaya Customer Care dalam Meningkatkan Kualitas pelayanan terhadap pelanggan.....	53
4.3 Keselarasan Customer care antara teori dan praktek.....	56
4.4 Kegiatan Penulis selama praktek kerja lapangan.....	58
BAB V PENUTUP.....	60
1.1 Kesimpulan.....	60
1.2 Saran-saran.....	61

DAFTAR PUSATAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan kita sendiri. Sejak dilahirkan, manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Tindakan komunikasi itu berlanjut terus menerus tanpa henti. Komunikasi merupakan kebutuhan asasi bagi kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi manusia tidak dapat mengembangkan dirinya dengan baik, tidak ada satupun yang dapat dicapai manusia dalam hidupnya tanpa melakukan komunikasi. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak terasing dari orang lain. Dengan komunikasi pula, orang juga dapat menghilangkan stress.

Komunikasi berperan dalam mentransfer informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain berupa ide, fakta, pemikiran serta perasaan, komunikasi merupakan jembatan bagi individu dimana mereka dapat berbagi rasa dan pengetahuan. Setiap bentuk komunikasi mempunyai timbal balik, sehingga dapat menciptakan saling pengertian, menumbuhkan persahabatan, memelihara kasih sayang, menyebarkan pengetahuan serta melestarikan peradaban.

Namun dengan komunikasi, manusia juga dapat menumbuhkan perpecahan, menghidupkan permusuhan, menanamkan kebencian, merintangi kebencian, merintangi kemajuan dan menghambat pemikiran atau pendapat seseorang.

Dalam kehidupan berorganisasi seperti di dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk memenuhi kelancaran kegiatan komunikasi, maka diperlukan seorang *Public Relations*. *Public relations* mempunyai ruang lingkup kegiatan yang menyangkut banyak manusia, baik didalam perusahaan (publik internal) seperti karyawan, pemegang saham, dan sebagainya, maupun di luar perusahaan (public eksternal) yaitu orang-orang di luar organisasi yang jelas-jelas mempunyai kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan.

Public relations sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan bersama yaitu memperoleh keuntungan perusahaan dan menciptakan *good image* atau citra yang baik di mata masyarakat. Selain itu *Public relations* mempunyai sasaran yang dituju yaitu khalayak di dalam organisasi dan khalayak diluar organisasi, *public relations* pun memiliki efek yang diharapkan dapat membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. *Public relations* menjalankan peranan yang penting yaitu memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi kepada khalayak melalui berbagai media massa seperti pers, radio, televisi dan lain-lain.

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh seorang Public Relations adalah menyebarkan informasi, mengevaluasi sikap atau opini publik atau mengidentifikasi kebijakan atau prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya. Jadi fungsi public relations secara keseluruhan adalah menciptakan hubungan yang baik dan serasi antara suatu perusahaan dengan publiknya dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi atau demi terciptanya citra positif yang berasal dari *Mutual Understanding* (saling pengertian), *Public Support* (dukungan publik), *Public Favour* (keuntungan publik), dan *Public Opinion* (opini publik) dalam suatu perusahaan.

Salah satu kegiatan komunikasi di PT. Telkom Divisi Regional (Divre) II Jakarta adalah menangani masalah keluhan pelanggan dan mencari solusi bagi masalah yang dihadapi oleh *customer* atau biasa disebut *customer care* yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan publik eksternal dan mempertahankan pelanggan agar senantiasa loyal terhadap perusahaan serta sebagai sarana komunikasi dua arah (baik melalui media telepon, internet atau tatap muka) yang merupakan ciri-ciri public relations yang baik.

Berdasarkan latar belakang uraian maka penulis tertarik untuk mengangkat topik "Peran *Public Relations* Dalam Mendukung Kegiatan *Customer Care* Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Di PT. Telkom Divisi Regional II Jakarta".

1.2 Tujuan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Tujuan penulis melaksanakan praktek kerja lapangan adalah :

- a. Untuk mengetahui peran apa saja yang dilakukan humas dalam mendukung kegiatan *customer care* di PT. Telkom Divre II Jakarta
- b. Untuk Mengetahui kendala apa yang dihadapi oleh *customer care*
- c. Sebagai syarat lulus strata 1 (S1) ilmu komunikasi jurusan public relations
- d. Untuk menerapkan teori yang di dapat di perkuliahan ke dalam kehidupan praktis di masyarakat
- e. Untuk mengenal, beradaptasi dengan lingkungan kerja nyata
- f. Untuk menggali dan memberdaya gunakan kemampuan pribadi lainnya baik dalam kaitan kerja dan kemasyarakatan

1.3 Kegunaan Laporan

1.3.1 Manfaat Praktis

1. Bagi PT. Telkom

Sebagai sumbang sarana bagi kemajuan di bidang hubungan masyarakat (*Public Relations*)

2. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan, menerapkan, mengaplikasikan dan mempraktekkan konsep-konsep yang diperoleh pada saat mengikuti perkuliahaan kedalam dunia kerja yang nyata dan

memperoleh gambaran kerja *customer care* sebagai salah satu divisi komunikasi pada PT. Telkom, selain itu dapat mengetahui sejauh mana konsep-konsep tersebut dapat diterapkan PT. Telkom

1.3.2 Manfaat Teoritis

Hasil laporan ini di harapkan sebagai sumbangsih keilmuan untuk siapa saja yang berminat mengkaji masalah *public relations*, khususnya di bidang *customer care* yang bertujuan membina hubungan dengan publik eksternal melalui komunikasi yang baik.

1.4 Lokasi Dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

Praktek Kerja Lapangan ini dilaksanakan di Public Relations bagian Customer Care di Gedung Citra Caraka PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Divisi Regional II Jakarta di Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52 Jakarta 10270 – Indonesia, Telp. (021) 5215100, 5215250, Fax : (021) 5202733.

Praktek Kerja lapangan ini dilaksanakan 1 (satu) bulan, terhitung mulai Tanggal 1 September 2006 – 29 September 2006, Setiap hari Senin – Jumat dimulai pukul 08.00 s.d 17.00 Wib.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah *sama makna*.

(Ruslan ; 1992)

Berdasarkan istilah diatas, komunikasi merupakan kegiatan seseorang melalui proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang dapat di mengerti komunikan, baik lambang berupa lisan maupun tulisan.

Proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Definisi komunikasi menurut Benard Berelson dan Gery A. Stainer (Vardiansyah;2005) dalam bukunya *Human Behavior* sebagai berikut :

“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi”.

Menurut Carl I. Hovland (Effendy;1990;10) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan *pendapat dan sikap*.

Menurut Harold D. Lasswell (Effendy;1990;10) komunikasi merupakan suatu proses yang saling berkaitan, baik antara pembawa pesan, maupun penerima pesan, serta sarana yang digunakan sebagai saluran yang dapat ditimbulkan dengan meliputi lima unsur komunikasi yaitu :

- *Who* (Siapa mengatakan) : Komunikator sebagai nara sumber
- *Say What* (Mengatakan Apa) : Pesan atau Informasi
- *In Which Channel* (Melalui saluran Apa) : Media, baik sebagai saluran atau sebagai alat
- *To Whom* (Kepada Siapa) : Komunikan sebagai sasarannya
- *With What Effect* (Dengan Efek Apa) : Efek atau dampak yang akan terjadi setelah komunikasi berlangsung

Komunikasi merupakan aktivitas yang mendasar dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia dapat berinteraksi dengan manusia lain. Dalam interaksi antar manusia tersebut terjadilah pertukaran informasi, pengetahuan dan pengalaman.

Adapun komunikasi yang berkaitan dengan laporan PKL ini adalah PT. Telkom sebagai komunikator yang berperan dalam memberikan segala informasi kepada pelanggan (komunikan). Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan bisa berupa pemberian informasi tentang PT. Telkom baik berupa produk, pelayanan maupun pengaduan (pesan). Hal ini digunakan untuk meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan loyal terhadap PT. Telkom (efek komunikasi). Banyak media yang digunakan PT. Telkom dalam penyampaian pesannya yaitu melalui *telpon* yang selalu *online* setiap hari, lewat *website* di www.Telkom.com maupun media baik surat kabar dan elektronik. Sedangkan penulis sebagai mediator atau media dalam pelaksanaan komunikasi.

2.2 Pengertian Public Relations

Istilah hubungan masyarakat biasa disingkat humas adalah sebagai terjemahan dari istilah *public relations*. Perkataan *public* dalam istilah ilmu komunikasi bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.

Para praktisi public relations sedunia yang terhimpun dalam *The Internasional Public Relations Association* bersepakat untuk merumuskan

sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak.

Definisinya adalah sebagai berikut :

“Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan menghubungkan kebijaksanaan dan keterlaksanaan mereka guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas”.

Selanjutnya, Menurut Frank Jefkins (Yulianita;2003;33), “*public relations*” dijelaskan sebagai berikut :

“Public relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian”.

Adapun ciri-ciri public relations yaitu:

- Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik
- Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum
- Humas mempunyai tujuan untuk menumbuhkan sikap saling pengertian, kepercayaan dan dukungan serta simpati

- Humas bisa membaca situasi yang dihadapi masyarakat dengan menggunakan teknik pendekatannya dengan cara-cara yang berbeda-beda sesuai dengan corak dan kondisinya
- Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dari ciri-ciri public relations diatas bahwa tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah.

2.3 Fungsi Public Relations

Berdasarkan ciri khas kegiatan humas atau public relations, menurut Onong Effendy (Yulianita;2003;50) fungsi public relations dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya

- d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan di organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak

Selanjutnya Neni Yulianita (2003;50) dalam bukunya “Dasar-dasar Public Relations” menambahkan bahwa dari fungsi diatas pada dasarnya dapat diambil kesimpulan tentang fungsi public relations secara *universal* sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh *public relations officer* yaitu hanya menyangkut dua fungsi public relations yang prinsipnya adalah :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen

Menurut Edward L. Bernay (Kusumastuti;2002;10) dalam bukunya public relations, *University Of Oklahoma Press*, menjelaskan bahwa humas tersebut mempunyai tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara luas
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat

2.4 Tugas Public Relations

Menurut Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF (2002;39-42) menyebutkan ada lima tugas pokok tugas public relations adalah sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada 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 serta menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial. Public Relations merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut
5. Komunikasi. Public relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa tugas public relations adalah meningkatkan citra perusahaan itu menjadi maju dan seorang public relations bertanggung jawab atas penyampaian informasi baik lisan, tertulis ataupun melalui gambar (visual) terhadap publik, supaya publik dapat mengerti tentang tujuannya, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu kegiatan PKL yang penulis lakukan adalah memonitoring pekerjaan yang dilakukan *customer service*, kegiatan *monitoring* sesungguhnya terkait dengan salah satu tugas public relations. *Monitoring* adalah suatu penilaian yang dilaksanakan terus -menerus (berkelanjutan) dalam suatu kegiatan untuk program

mengecek dan mencatat keadaan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan yang sedang berlangsung dan berkelanjutan.

Melihat perkembangan sesuatu kegiatan yang sedang berjalan untuk dinilai dan di evaluasi demi kepentingan pelanggan, kegiatan yang penulis lakukan yaitu memonitoring kegiatan *customer service* dalam melayani pelanggan mencakup *greeting* awal, *sales skills*, *problem solving*, *greeting* akhir dan intonasi. Hal ini berguna untuk memperbaiki kinerja *customer service* dalam melayani pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada PT.Telkom.

2.5 Peran Public Relations

Adapun peran public relations, yang dijelaskan oleh Rosady Ruslan (2001:28-29) dalam bukunya "Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi" sebagai berikut :

1. Communicator
Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak atau elektronik dan lisan (Spoke Person), selain itu juga bertindak sebagai mediator. Komunikasi manajemen dalam prakteknya bersifat tiga dimensi yaitu komunikasi vertical, horizontal dan eksternal.
2. Back Up Management
Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
3. Image Maker
Menciptakan suatu citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations di dalam melaksanakan manajemen kehumasan suatu lembaga atau organisasi dan produk yang diwaklinya.

Menurut Dozier (kusumastuti;1992;24-25), peranan humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi, yaitu :

1. *Expert Preciber Communication*

Seorang public relations dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasihati pimpinan perusahaan atau organisasi.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini public relations melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap masalah (manajemen). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

3. *Communication Facilitator*

Peranan public relations sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik, baik dengan publik eksternal dan publik internal. Istilah lainnya yaitu sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan atau sebagai media jika terjadi *miscommunication*

4. *Technician communication*

Peran PR dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan PR, melainkan keputusan manajemen dan PR yang akan melaksanakannya.

Selain itu untuk menjalankan perannya sebagai praktisi public relations. Seorang public relations harus dapat menciptakan :

1. Public Understanding

Memberikan pemahaman terhadap publik mengenai substansi tertentu seperti kebijakan perusahaan dan sasarannya serta membangkitkan partisipasi masyarakat

2. Public Confidence

Membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya sendiri dan perusahaan yang mewakilinya

3. Image Building

Membangun citra baik ke dalam maupun ke luar perusahaan termasuk juga citra sebagai praktisi public relations yang handal

Dalam peran public relations ini penulis menyimpulkan bahwa seorang public relations harus dapat meningkatkan kepercayaan publik dengan informasi yang akurat dan objektif sehingga tercapai tujuan untuk memberikan pemahaman terhadap publik mengenai kegiatan tertentu yang ingin dipesankan dan pada gilirannya akan mampu menciptakan citra yang baik dimata publik dalam hal ini yaitu kepada pelanggan Telkom.

2.6 Publik Eksternal

Humas dalam melaksanakan kegiatannya mempunyai sasaran yang disebut dengan publik. Publik humas terbagi menjadi dua yang

dilihat dari tujuan kegiatannya, yakni publik internal (kegiatan humas yang ditujukan ke dalam) dan publik eksternal (kegiatan humas yang ditujukan ke luar).

Kegiatan humas yang ditujukan ke luar disebut eksternal publik relations. Selanjutnya penulis akan menjelaskan tentang konsep publik eksternal, yaitu :

“F. Rachmadi (1994;13) publik eksternal adalah “orang di luar” atau publik umumnya (masyarakat) dimana industri usaha itu berada, yang harus diberikan penerangan atau informasi demi tumbuhnya goodwill di mereka”.

“Rosady Ruslan (1999;21) publik eksternal adalah “publik umum (masyarakat)” mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya”.

Dari penjelasan-penjelasan diatas penulis memahami bahwa yang disebut publik eksternal adalah orang di luar instansi secara keseluruhan, dan yang dimaksud dengan eksternal publik relations adalah hubungan humas dengan masyarakat luar dalam memberikan informasi mengenai berbagai kebijakan dan pelayanan yang diberikan oleh instansi sehingga menimbulkan opini publik.

Ada beberapa khalayak luar (eksternal publik) menjadi sasaran kegiatan semua organisasi sehingga harus menjalin hubungan, yaitu :

- a. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*communication relations*)
- b. Hubungan dengan jawatan pemerintah (*government relations*)

c. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Berdasarkan pemahaman di atas penulis menyimpulkan bahwa secara garis besarnya yang dimaksud publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar instansi tersebut atau masyarakat secara keseluruhan. Bila dikaitkan dengan laporan PKL ini, penulis membatasi membahas tentang eksternal publik hanya pada pelanggan saja.

2.7 Publik Internal

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran humas dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu khalayak dalam adalah khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan (suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perorangan) dan khalayak luar.

“Menurut Loina Perangangin (2001;43), mengenai pengertian publik internal menyatakan publik yang berada di dalam organisasi, seperti para karyawan, satpam, penerima telepon, manager, pemegang saham dan lain-lain”.

Publik internal sebagai sasaran humas terdiri dari orang-orang yang ada di dalam organisasi, yang menjadi khalayaknya adalah karyawan (*employee*) dan pemegang saham (*stakeholders*).

2.8 Konsep *Customer Relations*

2.8.1 Pengertian *Customer Relations*

Customer merupakan bagian eksternal khalayak *public relations*. Posisinya dalam organisasi atau perusahaan memegang peran penting bagi kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Karena itu berbagai cara dan teknik dikembangkan dan dilakukan dalam membina dan menjalin kerjasama yang baik agar *customer* tidak beralih atau lari ke produk lain. Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan *customer relations*.

Kegiatan ini dijabarkan sebagai interaksi yang terjadi antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak sasarannya dalam membangun citra positif dan loyalitas *customer*.

Dari pengertian diatas maka kegiatan *customer relations* menurut Neni Yulianita didefinisikan sebagai berikut :

“Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya”. (Yulianita;2003;79)

2.8.2 Pengertian *Customer Care*

Pelanggan adalah badan hukum atau perorangan yang telah menandatangani kontrak dengan PT.Telkom untuk berlangganan sambungan telekomunikasi dan bertanggung jawab atas akibat yang

ditimbulkan. Selain itu Telkom memberikan hak dan kewajiban untuk dipatuhi, sehingga baik dari pihak pelanggan ataupun Telkom dapat memperoleh keuntungan secara bersamaan dan tidak menimbulkan kerugian bagi kedua belah pihak.

Menurut Kasmir (2006;23-24) menjelaskan bahwa *customer care* adalah sebagai berikut :

“Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan para konsumen melalui pelayanan yang diberikan seseorang atau departemen kerja”.

Customer care merupakan petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani para *customer* yang berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan oleh para *customer*.

2.8.3 Fungsi Customer Care

Dalam usaha jasa telekomunikasi, pada praktiknya *customer care* sangat menguntungkan bagi perusahaan karena cara memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan cenderung lebih efektif .

Adapun fungsi *customer care* adalah :

- a) Memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat atau publik (*image maker*) terutama dengan publik sekitar tempat dimana bangunan perusahaan berada.

- b) Mengajak masyarakat untuk menjadi “*minded*” akan hasil produksi pelayanan
- c) Memperluas pasaran hasil produksi perusahaan
- d) Membina kepercayaan dan simpati masyarakat terhadap kegiatan perusahaan

Dalam kaitannya dengan industri jasa telekomunikasi, memberikan pelayanan yang terbaik adalah hal utama yang harus dilakukan oleh *customer care*. *Customer care* harus mengadakan pendekatan yang *persuasive* kepada calon pelanggan dan seluruh aspek yang mendukung terlaksananya kegiatan jasa telekomunikasi.

2.9 Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen atau biasa disebut *customer service* yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan kepedulian serta atensinya sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (*customer*).

Dalam rangka menggalakan fungsi humas disuatu organisasi atau perusahaan, Charles H. Prout dalam karyanya berjudul “*Organization And Function Of The Corporate Public Relations Departement*”, yang dimuat dalam buku Lesly’s Public Relations Handbook, mengatakan adanya 4 (empat) jenis pelayanan dasar dalam bentuk kepedulian terhadap konsumen yang harus di praktekkan, yakni :

1. Nasihat (*Advise And Counse*)

Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manajemen perusahaan, manajemen biro atau bagian lain. Oleh karna itu humas merupakan fungsi staff, maka nasihat yang disampaikan kepada manager perusahaan, tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah terjadi.

2. Pelayanan komunikasi (*Communication service*)

Pelayanan komunikasi memang merupakan tugas humas yang dikomunikasikan adalah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat. Kegiatan komunikasi keluar tidak hanya terbatas pada pengiriman News Release ke media massa, tetapi juga mengandung motif melalui booklet, selebaran (brosur), periklanan atau dalam bentuk pidato. Singkatnya kegiatan yang merupakan upaya yang membuat publik tahu dengan berbagai cara yang pantas dalam situasi individual.

3. Pengkajian Humas

Jika pelayanan komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam keluar, pengkajian humas atau public relation research merupakan komunikasi dari luar ke dalam, dengan kata lain, penelaahan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan, hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat socio-politik (socio-political pressure), tetapi juga Undang-Undang dan peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dan berpengaruh kepada perusahaan.

4. Promosi Humas (*public relations promotion*)

Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas sangat menunjang upaya pencapaian tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi yang pada gilirannya berupa keuntungan financial. Pada kegiatan inilah para humas di uji kemampuannya, terutama kreativitas dalam mengembangkan goodwill publik kepada perusahaan. Pada aspek humas inilah akan dapat diketahui sejauhmana derajat penguasaan kehumasan yang dimiliki para pengelolanya, sebab jenis-jenis publik yang menjadi sasarannya. Misalnya para pelanggan, media massa atau komunitas masyarakat sekitar (Onong Uchajana ; 1992; 43)

Dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul di bidang *customer relations* dan demi terciptanya *customer satisfaction*, yaitu antara lain :

- Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya
- Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen
- Selalu bersikap bijaksanan dan bekerja sama secara profesional, cepat dan efisien serta saling menguntungkan kedua belah pihak, diandalkan dan terpercaya
- Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya

Selain memberikan pelayanan yang baik, seorang praktisi humas harus mengetahui komponen-komponen pendukung keberhasilan tentang pelayanan itu. Seperti halnya dalam menangani keluhan dan komplain yang mungkin terjadi dari pihak pelanggan yang termasuk dalam jasa pelayanan. Untuk itu sebaiknya seorang humas mengetahui lebih dahulu mengenai kebutuhan dari pelanggan. Setelah mengetahui kebutuhan konsumen tersebut, maka tahap berikutnya yaitu bagaimana kiat-kiat humas dalam menghadapi dan melayani keluhan pihak pelanggan.

Dalam *Oxford Dictionary* kata *complain* memiliki arti menyatakan sesuatu yang tidak memuaskan atau tidak menyenangkan (*say that one is dissatisfied or unhappy*). *Customer care* harus berperan aktif dalam membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan termasuk merayu dan membujuk agar pelanggan tetap bertahan apabila yang bersangkutan menghadapi masalah. Hubungan dengan pelanggan harus selalu dijaga melalui berbagai cara karena pelanggan terkadang sering terpengaruh

oleh hal yang dilakukan pesaing. Jika kita mengalami gangguan dengan pelanggan bukan tidak mungkin pelanggan kita akan beralih ke jasa telekomunikasi pesaing kita.

Beberapa pandangan proaktif terhadap *claim* (keluhan), *customer* menjadi peluang untuk memberikan dan mewujudkan *service* terhadap *customer* yang lebih baik, yaitu :

- a) *Claim* disambut dengan tangan terbuka. Tanpa *claim*, perusahaan tidak dapat memperbaiki diri
- b) Perusahaan harus membuat *customer* semudah mungkin mengajukan *claim* kepada perusahaan
- c) Perusahaan menanggapi *customer* dengan serius dan bahkan sangat serius
- d) Menyelesaikan masalah dengan rela berkorban adalah investasi yang penting untuk pelanggan perusahaan
- e) Perusahaan merespon dengan cepat semua komunikasi dengan pelanggan
- f) Perusahaan harus selalu hormat terhadap pelanggan

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya PT. TELKOM

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk., yang selanjutnya disebut TELKOM atau Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (*InfoCom*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Telkom juga merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia yang telah menjalin sejarah yang panjang. Kita dapat melihat keberadaan Telkom dalam beberapa era yang masing-masing memiliki sifat khusus. Secara umum Telkom dapat dilihat dalam tiga era yaitu badan pemerintah yang diberi tugas penyelenggara sebagai persero, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan sebagai perusahaan publik.

Era sebagai badan pemerintahan yang diberi tugas penyelenggara bermula sejak 1882 dimasa pemerintahan kolonial Belanda. Tetapi pada waktu itu telekomunikasi dikelola oleh badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Pada tahun 1906 pemerintah Belanda membentuk jawatan yang mengatur layanan Pos dan Telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos Telegraf dan Telepon. Pada tahun 1945

terjadilah proklamasi kementerian Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat lepas dari pemerintahan Belanda dan bentuk hukum jawatan kemudian berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi pada tahun 1961. Pada tahun 1974 PN Postel disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1980 PT Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional terpisah dengan PERUMTEL.

Dengan pertimbangan efisiensi dan guna memberikan fleksibilitas kesempatan usaha yang lebih besar kepada Telkom pada tahun 1991 berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan PT TELKOM. Bentuk hukum persero ini pada dasarnya memang memungkinkan Telkom untuk lebih lincah dalam berusaha karena pemerintah lebih terbatas, sejalan dengan keterbatasannya pemerintahan tersebut, maka penyediaan dana oleh pemerintah untuk membiayai pembangunan sector telekomunikasi juga berkurang.

Salah satu bentuk pengurangan peranan pemerintah dalam penyediaan dana adalah dialihkannya 40 tanggung jawab dalam menanggung resiko kurs pinjaman luar negeri yang diteruskan oleh pemerintah ke TELKOM (*one step loan*). Kalau sebelumnya resiko kurs itu ditanggung oleh pemerintah, maka sejak 1994 resiko kurs pinjaman *two step loan* ditanggung oleh Telkom sendiri. Hal ini yang mengakibatkan

portofolio hutang jangka panjang Telkom terdiri dari pinjaman dalam rupiah dan pinjaman dalam valuta asing.

Selanjutnya untuk membiayai pembangunan sector telekomunikasi periode VI pemerintah memperkenalkan suatu sistem pembiayaan yang dikenal dengan Kerja Sama Operasi (KSO). Investor lokal bersama-sama beberapa operator telekomunikasi internasional membentuk konsorsium untuk membangun 2 juta Sst baru di lima daerah regional yaitu Sumatera, Jawa Barat, Jawa Tengah, Kalimantan dan Indonesia bagian Timur.

Bersamaan dengan persiapan KSO, Telkom juga mempersiapkan diri untuk *Go Public*. Pada tanggal 14 November 1995 Telkom menjual sahamnya di luar negeri yaitu bursa New York (NYSE), London (LSE), Tokyo (SE), (dalam bentuk *Public Offering Without Listing*) dan didalam negeri Jakarta (BEJ) dan Surabaya (BES). Sejak itulah Telkom harus menyusun sendiri strategi baru untuk membangun dan mengembangkan usaha perusahaan. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) pada tahun 1995 Telkom sukses melakukan penawaran umum perdana sahamnya (*Intial Public Offering/IP*).

Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data & internet serta jasa multimedia lainnya, dan *network & interkoneksi*, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi

Pada akhir September 2005, Perseroan menjadi pemegang saham mayoritas di 9 (sembilan) anak perusahaan, termasuk di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri selular di Indonesia dengan EBITDA margin sebesar 72%, merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Kepemilikan saham TELKOM saat ini dimiliki oleh pemerintah RI sebesar 51,19% dan oleh publik 48,81%. Sebagian dimiliki oleh investor asing sebesar 45,58% dan sisanya oleh investor lokal sebesar 3,23% dengan kapitalisasi pasar untuk saham TELKOM saat ini berkisar 15 % dari total kapitalisasi pasar di BEJ. TELKOM mencatatkan sahamnya di bursa efek dalam dan luar negeri yaitu Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stock Exchange (TSE) (*Public Offering Without Listing/POWL*). Pada tahun 2005 ini, TELKOM baru saja memperingati 10 tahun sebagai perusahaan publik di BEJ dan *closing bell ceremony di New York Stock Exchange* dan sekaligus sebagai wujud komitmen perseroan untuk tetap *listing* di NYSE. Pada akhir September 2005, TELKOM memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 12,4 juta, sementara pelanggan selular Telkomsel berjumlah 23,5 juta.

3.2 Visi dan Misi PT. TELKOM

3.2.1 Visi PT. Telkom

Visi adalah pernyataan yang menggambarkan kondisi ideal yang hendak dicapai perusahaan di masa mendatang (memuat nilai-nilai, keyakinan dan hal yang membedakan dari pesaing). Adapun visi korporasi PT. Telkom adalah :

“ To Become a Dominant InfoCom Player in the Region” maksudnya Telkom bukan lagi perusahaan yang memonopoli pasar telekomunikasi Indonesia. Sejak karpet globalisasi digelar, kompetisi menjadi ajang yang harus dijalani oleh perusahaan manapun, masing-masing akan memperebutkan perhatian customer. Yang paling kompetitif tentu saja akan menang.

Menjadi *InfoCom Player* mengandung arti bahwa Telkom bergerak dalam bisnis informasi dan komunikasi yang secara konkret diwujudkan dalam bentuk keragaman produk jasa. Semula layanan yang disajikan hanya POTS (*Plain Ordinary Telepon Service*) kini menjadi PMVIS (*Phone, Mobile, View, Internet, Service*).

Dominant Company mengandung makna yang harus menguasai pangsa pasar (*market share*) mayoritas, sehingga selalu unggul didalam iklim kompetisi usaha yang semakin ketat, mampu meraih pertumbuhan bisnis secara signifikan dan mampu memberikan kontribusi maksimum terhadap pendapatan nasional perusahaan.

Dominant Infocom Player in the Region mengandung arti pengertian bahwa Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan Infocom berpengaruh di kawasan Asia Tenggara yang kemudian akan berlanjut ke kawasan Asia dan Asia pasifik. Menjadi perusahaan yang berpengaruh tersebut mengandung arti apabila bisnis yang sama, di kawasan regional dengan menggunakan indikator-indikator tertentu, maka kinerja bisnis dan finansialnya akan seimbang atau bahkan lebih baik.

3.2.2 Misi PT. Telkom

Misi adalah Pernyataan yang menyatakan lingkup usaha yang akan Organisasi saat ini dan masa depan. Misi Telkom itu sendiri adalah

1. *To Provide One Stop Service with Excellent Quality and Competitive Price*

Artinya Telkom menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas jaringan, dengan harga yang kompetitif.

2. *Managing Business Through Best Practice, Optimizing Superior Human Resource, Competitive Technology, and Synergizing Business Partners.*

Artinya adalah Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik dan saling mendukung secara sinergis

3.2.3 Strategi Telkom

Strategi Telkom adalah menjaga komitmen pengembangan bisnis utama yang dilakukan dengan menjaga pertumbuhan usaha dengan melakukan pemasaran yang *focus* kepada pelanggan perusahaan, bisnis, dan wartel, efisiensi, investasi, pengembangan jasa layanan berorientasi kepada pelanggan dan menjaga identitas perusahaan, yang bertujuan untuk tetap meningkatkan nilai perusahaan, memelihara pertumbuhan, mempertahankan margin dan *quality excellent*.

(*Corporate Strategic Scenario level 1 tahun 2003-2007*).

3.3 Telkom Divisi Regional (DIVRE) II

Telkom Jakarta, merupakan 1 dari 7 divisi regional di lingkungan PT. Telkom. Telkom Divre II Jakarta mempunyai tugas menyelenggarakan jasa informasi dan telekomunikasi (InFom) di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi yang biasa disebut JABOTABEK, termasuk daerah-daerah penyangga (Buffer Area) seperti Cilegon, Karawang, Serang dan Purwakarta. Terus berupaya menyempurnakan diri, baik dari sisi organisasi maupun ragam pelayanannya. Cangkupan kerja divisi ini meliputi daerah khusus ibukota sebagian wilayah propinsi Jawa barat dan sebagian wilayah propinsi Banten. Secara keseluruhan, luas wilayah pelayanan Telkom Jakarta sekitar 22.600 kilometer persegi dengan berpenduduk lebih dari 25,5 juta jiwa.

Cakupan wilayah pelayanan Telkom Divre II Jakarta merupakan pusat aktivitas ekonomi utama di Indonesia. Jakarta sebagai ibukota negara misalnya, telah menjadi megapolitan baru dalam perkembangan bisnis dunia dan merupakan salah satu sentra aktivitas bisnis global. Bogor dan Bekasi (keduanya termasuk dalam wilayah Propinsi Jawa Barat), serta Tangerang (Propinsi Banten) merupakan kawasan industri yang padat. Sebagai penduduk wilayah-wilayah ini merupakan para pelaju (commuter) untuk mendukung aktivitas ekonomi sentra-sentra industri yang berkembang pesat.

Wilayah dengan aktivitas bisnis yang tinggi serta dihuni oleh penduduk yang beragam mensyaratkan pelayanan telekomunikasi yang andal dan prima. Telkom Divisi Regional 2 membagi wilayah kerja menjadi delapan Kantor Daerah Pelayanan Komunikasi (KANDATEL): KANDATEL Jakarta Pusat, KANDATEL Jakarta Timur, KANDATEL Jakarta Selatan, KANDATEL Jakarta Barat, KANDATEL Utara, KANDATEL Bogor, KANDATEL Tangerang dan KANDATEL Bekasi. Tiga KANDATEL di luar Jakarta masing-masing mempunyai dua Kantor Cabang Telekomunikasi (KANCATEL), yaitu KANCATEL Depok dan KANCATEL Cibinong (Kandatel Bogor), KANCATEL Serang dan KANCATEL Cilegon (Kandatel Tangerang), KANCATEL Karawang dan KANCATEL Purwakarta (Kandatel Bekasi). Masing-masing KANDATEL melayani kebutuhan pelanggan yang berada dalam cangkupan wilayah kerjanya.

3.4 Struktur Organisasi Telkom Divisi Regional II Jakarta

Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) Divisi Regional. Disusun berdasarkan keputusan Direksi Perusahaan Persero Jakarta No. 9/PS 160/SEK – 32/98 tanggal 22 April 1998, setelah mengalami restrukturisasi perusahaan setiap Wilayah Telekomunikasi (WITEL) yang sebelumnya mencakup seluruh Indonesia kini berubah menjadi Divisi Regional dan hanya dari 7 Divisi Regional sedangkan Jakarta adalah Divisi Regional ke-II Jakarta.

Struktur organisasi pada Divre II Jakarta adalah Kepala Divisi Regional II Jakarta merupakan pucuk pimpinan teratas pada Divre II, Bidang Niaga, Bidang Performansi, interkoneksi dan kemitraan, Bidang Pengembangan, Bidang Keuangan, Bidang SDM, Bidang Umum, Bidang Pengamanan. Masing-masing bidang memiliki sub-sub bidang sesuai dengan sesuai kinerja mereka.

Berdasarkan keputusan Direksi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk No.KD.31/PS 150/SDM-10/97, tanggal 7 Juli 1997 tentang penyempurnaan organisasi Divre II Jakarta. Bagian *Public Relations* terbagi menjadi 2 yaitu eksternal *relations* dan informal relations. Tujuan pembagian ini agar setiap bagian terfokus kepada jenis pekerjaan tertentu yang sudah menjadi bagiannya.

Struktur Organisasi Telkom Kantor Divisi Regional II Jakarta :

1. Kepala Divisi (KADIV)

Sebagai kepala Divisi Regional II Jakarta tugasnya adalah bertanggungjawab atas seluruh kegiatan operasional se-Divre II yang meliputi wilayah DKI Jakarta, Bogor, Bekasi (termasuk Karawang dan Purwakarta), serta Tangerang (termasuk Serang dan Cilegon).

2. Deputy

Sebagai wakil kepala Divre II Jakarta yang bertugas membantu kepala Divre II dalam melaksanakan tugasnya.

3. Manager Sekretaris Divisi

Bertugas menangani masalah kesekretariatan Divre II

4. Staff Ahli

Tugasnya adalah membantu kepala divre II Jakarta sesuai dengan keahlian masing-masing.

5. Manager Public Relations

Tugas utamanya adalah bertanggung jawab dalam penyelenggaraan proses komunikasi, termasuk medianya dengan pihak eksternal maupun internal, sehingga proses komunikasi dan media yang digunakan mampu mendukung secara efektif terselenggaranya kegiatan Public Relations.

6. Senior Manager Niaga

Tugasnya adalah membidangi masalah payment, pengelolaan, promosi, pemasaran dan pelayanan produk Telkom.

7. Senior Manager Pengembangan

Tugasnya adalah membidangi masalah pengembangan produk dan bisnis, pengembangan network dan infrastruktur, pengendalian proyek dan anggaran pembangunan.

8. Senior Manager Performansi

Tugasnya adalah mengukur kinerja perusahaan

9. Senior Manager SDM

Tugasnya adalah membidangi masalah SDM di Divre II

10. Senior Manager Keuangan

Tugasnya adalah Menangani masalah keuangan di Divre II

11. Senior Manager Umum

Tugasnya adalah membidangi masalah umum misalnya masalah logistik

12. General Manager DATEL

Bertugas mengepalai masing-masing daerah telekomunikasi (Datel) yang termasuk dalam daerah operasi dan pelayanan Divre II karena Divre memiliki 8 Datel, maka ada 8 General Manager Datel.

13. General Manager Call Center

Tugasnya dibidang pelayanan informasi tentang call center atau layanan 147

14. General Manager Network Regional

Tugasnya adalah membidangi masalah jaringan regional Divre II

15. General Manager SISFO

Tugasnya adalah bertanggung jawab atas seluruh Sistem Informasi (SISFO) di Divre II, misalnya tentang informasi billing atau tagihan telepon pelanggan.

16. General Manager Interkoneksi dan Kemitraan

Tugasnya menangani kemitraan antara perusahaan (Telkom) dengan operator atau mitra lainnya. Misalnya dengan Telkomsel atau dengan Indosat (Masalah Profit sharing).

17. General Manager Cooperat Customer

Bertugas mengurus masalah pelanggan bisnis

18. Manager Security dan Safety

Tugasnya adalah menangani masalah keamanan di seluruh kantor Telkom.

3.5 Customer Care Divre II Jakarta

Customer care merupakan salah satu bagian divisi komunikasi yang berada di PT. Telkom Divre II. *Customer Care Officer* adalah suatu profesi yang ada di suatu perusahaan yang berfungsi sebagai bagian yang menampung dan mencari solusi bagi masalah yang hadapi oleh *customer*, dimana masalah tersebut berhubungan dengan *service* di perusahaan yang bersangkutan yaitu di PT. Telkom untuk membantu perusahaan dalam menciptakan, mengelola dan memperbaiki citra perusahaan dalam

menciptakan, mengelola dan memperbaiki citra perusahaan jika citra perusahaan tersebut dalam keadaan rusak.

3.6 Fungsi Dan Tujuan *Customer Care*

Fungsi *Customer Care* Divre II :

- a. Memelihara kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi di Divisi Regional II
- a. Menyediakan data, informasi dan dokumen terkait dalam upaya pencapaian performansi dan pemenuhan standart pelayanan
- b. Menyediakan data, informasi dan dokumen rancangan atau perbaikan proses pengembangan pelayanan
- c. Mengatasi solusi yang dihadapi oleh pelanggan

Tujuan *Customer Care* Divre II :

Tujuannya adalah membina hubungan yang baik dengan publik eksternal dan mempertahankan pelanggan agar senantiasa loyal terhadap perusahaan serta sebagai sarana komunikasi dua arah (yang merupakan salah satu ciri-ciri public relations) juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan, mengelola dan memperbaiki perusahaan jika sedang mengalami penurunan.

3.7 Jobdesk Bidang Customer Care Divre II

Jobdesk ini berdasarkan kegiatan struktur organisasi di *customer care* divre II yaitu :

1. *Senior Manager Customer Care* (Nani saptarini/571137)

Bertugas untuk memastikan terpeliharanya kepuasan pelanggan konsumen/retail melalui pengelolaan fungsi *Service Quality Management* dan *Channel Management* di Divre dengan baik sesuai dengan kaidah *Good Corporate Governance*.

2. *Manager Channel Management* (Budi Wibowo/651017)

Bertugas untuk memastikan pengelolaan *Channel Management* dan *Customer Education* mencapai performansi *channel* dan memenuhi standart mutu yang berlaku dan dapat memelihara kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi di divre.

3. *Manager Service Quality Management* (Budi Harta R./633504)

Bertugas memastikan terpeliharanya kepuasan pelanggan konsumen/retail melalui pengelolaan fungsi *Service Quality Management* di Divre dengan baik sesuai dengan kaidah *Good Corporate Governance*.

4. *Officer 1 Direct Channel Management* (Wiranto Biastowo/651280)

Bertugas memastikan tersedianya data, informasi dan dokumen terkait upaya pencapaian performansi dan pemenuhan standart pelayanan melalui *Direct Channel Management* untuk pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen / retail.

5. *Officer 1 Indirect Channel Management* (Lilie Rochmadi/541752)

Bertugas memastikan tersedianya data, informasi dan dokumen terkait upaya pencapaian performansi dan pemenuhan *standart* pelayanan melalui *indirect channel management* untuk pemeliharaan kepuasan dan loyalitas konsumen / *retail*.

6. *Officer 1 Customer Contact Process* (Nandang Saptarasa/640868)

Bertugas memastikan tersedianya data, informasi dan dokumen yang terkait upaya pencapaian performansi *Call center* terutama yang melalui *Indirect Channel Infomedia* untuk pemeliharaan kepuasan loyalitas pelanggan konsumen / *retail*.

7. *Officer 1 Service System Development* (Ardhi Mutiarto/730417)

Bertugas memastikan tersedianya data, informasi dan dokumen rancangan atau perbaikan proses pengembangan pelayanan pelanggan dan pelaksanaannya untuk pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen / *retail*.

8. *Officer 1 Customer Data Management* (Dadi Rachmadi/622342)

Bertugas memastikan tersedianya data, informasi dan dokumen fungsi *Customer Data Management* untuk pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen / *retail*.

9. *Officer 1 Customer Service Development* (Ahmad Fauzi/642214)

Bertugas Memastikan tersedianya data, informasi dan dokumen terkait dengan *Customer Research* untuk mencapai pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan konsumen / *retail*.

10. *Officer 1 Service Assurance* (Nandi Mulyadi/660388)

Bertugas memastikan tersedianya data, informasi dan dokumen terkait fungsi penjaminan pelayanan (*Service Assurance*) kepada pelanggan dan pelaksanaan prosesnya di Divre untuk pemeliharaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan konsumen atau *retail* melalui minimalisasi gap antara tingkat harapan pelanggan dan tingkat layanan yang diterimanya.

3.8 Program Kerja Customer Care Tahun 2006

Ada 7 Program yang berkaitan dengan pelanggan yaitu :

- *Customer Gathering*, dengan target sebanyak 30 *customer*, telah dilaksanakan bulan Mei bersamaan dengan kegiatan ETBiS
- *Customer Visiting*, dengan target sebanyak 5 *customer*, dilaksanakan bersamaan dengan rangkaian HUT TELKOM
- *Say Hello by phone*, dengan target sebanyak 70 *customer*, dilaksanakan sepanjang bulan Juli – Desember 2006
- “*Top Ten Customer*” award, diberikan kepada 10 *customer*, akan dilaksanakan pada bulan Desember 2006 bersamaan dengan pelaksanaan *Techno Pre Eminence* (TPE)
- *Happy Birthday*, dengan target sebanyak 30 *customer*, dilaksanakan selama bulan Juli – Desember 2006. Ucapan selamat diberikan via Kartu Ucapan, Bunga atau Telepon

- *Happy New Year*, diberikan kepada seluruh *customer*, dilaksanakan pada bulan Desember yang dikordinir oleh bagian Sekretariat dan Kemitraan
- *Product Promotion*, diberikan kepada 5 customer, dilaksanakan selama bulan Januari – Desember 2006, berupa pengiriman

3.9 Kewajiban, Hak, Tanggung Jawab Dan Larangan Pelanggan

3.9.1 Kewajiban Pelanggan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Telkom tidak hanya berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, tetapi Telkom berharap agar pelanggan dapat memberikan yang terbaik pula untuk Telkom. Hal ini dapat diberikan oleh pelanggan kepada Telkom dengan cara memenuhi kewajibannya sebagai pelanggan.

Adapun Kewajiban pelanggan antara lain :

1. Membayar biaya pemasangan sambungan telepon (pasang baru, mutasi, biaya instalasi kabel rumah/gedung, aktivasi fasilitas/fitur dan biaya lain) sesuai dengan permintaan pelanggan Telkom
2. Membayar biaya jaringan atau jasa telekomunikasi tepat pada waktu sesuai tagihan Telkom
3. Menyediakan instalasi pelanggan dan memeliharanya agar selalu dalam keadaan baik atas biaya pelanggan

4. Memberikan kesempatan kepada Telkom untuk memeriksa instalasi pelanggan agar dapat berfungsi dengan baik
5. Melaporkan kepada Telkom jika sambungan telepon mengalami kerusakan/gangguan
6. Melaporkan secara tertulis kepada Telkom setiap pemindahan hak, tanggung jawab atau kewajiban pelanggan kepada pihak lain
7. Memberikan kepada Telkom apabila bermaksud berhenti atau memutuskan kontrak ini

3.9.2 Hak Pelanggan

Pelanggan tidak menyadari bahwa sebenarnya pelanggan memiliki hak yang diberikan dari Telkom. Hak ini diberikan karena Telkom ingin yang terbaik untuk pelanggan. Adapun hak pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan, antara lain :

1. Mendapatkan pelayanan yang baik dan jujur dari Telkom
2. Mendapatkan informasi mengenai tarif Telkom
3. Mendapatkan jaminan tingkat layanan (*Service Level Guarantee*) sesuai dengan brosur, katalog produk atau informasi dari Telkom
4. Mengajukan klaim apabila tidak sesuai / melampui penggunaan
5. Menerima restitusi pembayaran tagihan apabila terbukti ada kesalahan tagihan

3.9.3 Tanggung Jawab Pelanggan

Pelanggan bertanggung jawab sepenuhnya atas setiap penggunaan sambungan telekomunikasi oleh siapapun di alamat pelanggan, termasuk penggunaan oleh anggota keluarga, pegawai, penghuni atau pihak ketiga lainnya.

3.9.4 Larangan Bagi Pelanggan

Pelanggan Telkom tidak hanya memiliki hak, kewajiban dan tanggung jawab yang harus dipenuhi tetapi juga memiliki larangan yang juga harus dipatuhi. Larangan tersebut antara lain :

1. Dilarang melakukan perubahan berupa apapun terhadap jaringan akses milik Telkom kecuali atas persetujuan Telkom
2. Dilarang melakukan penjualan kembali (*resale*) jasa komunikasi dalam bentuk apapun

3.10 Kewajiban, Hak Dan Larangan Bagi Telkom

3.10.1 Kewajiban Telkom

Sama halnya pelanggan, Telkom memiliki kewajiban yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kewajiban Telkom untuk pelanggan antara lain :

1. Memberikan pelayanan yang baik, jujur dan transparan kepada pelanggan
2. Memelihara jaringan akses agar tetap berfungsi dengan baik

3. Memberikan restitusi pembayaran tagihan apabila kesalahan tagihan
4. memberikan kompensasi/ganti rugi jika jaminan tingkat layanan (*Service Level Guarantee*) tidak dipenuhi
5. Memberikan informasi mengenai tarif telekomunikasi dan perubahannya, melalui mass media sebelum tanggal berlakunya tarif telepon atau menyediakan informasi secara rutin dalam bentuk brosur atau buku tarif
6. Memberikan restitusi klaim tagihan apabila proses penyelesaian klaim tagihan melampaui batas waktu tolak ukur SLG sejak klaim diajukan
7. Menyediakan informasi tagihan jasa telekomunikasi yang sewaktu-waktu dapat diakses oleh pelanggan

3.10.2 Hak Telkom

Telkom juga memiliki hak seperti halnya dengan pelanggan agar semua dapat berjalan dengan baik. Adapun hak telkom, antara lain :

1. Mengadakan perubahan jaringan akses atau perubahan nomor sambungan telepon apabila secara teknis mengharuskan dilakukan perubahan tersebut
2. Menerima pembayaran dari pelanggan sesuai tagihan
3. Memeriksa instansi pelanggan untuk memastikan agar sambungan telekomunikasi dapat berfungsi dengan baik

4. Mengenakan sanksi kepada pelanggan, jika pelanggan melanggar larangan-larangan bagi pelanggan, seperti yang tercantum diatas misalnya pelanggan membayar tagihan lewat dari tanggal yang ditetapkan (melebihi tolak ukur)

3.10.3 Larangan bagi Telkom

Selain kewajiban dan hak yang dimiliki oleh Telkom sama halnya seperti pelanggan, Telkom juga memiliki larangan yang harus dipatuhi demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Larangan Telkom tersebut antara lain :

2. Telkom dilarang melakukan perubahan dalam bentuk akses dan pesawat telepon milik pelanggan tanpa seijin pelanggan
3. Telkom dilarang mengenakan sanksi kepada pelanggan kecuali sanksi yang disebut dalam butir "Hak Telkom"

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Peran *Public Relations* Dalam Mendukung Kegiatan

Customer Care

Peran humas dalam era informasi sangat penting dan bagaimana pesan yang dikemas humas itu dapat diterima media massa untuk disampaikan kepada masyarakat. *public relations* merupakan salah satu aspek yang sangat penting di setiap instansi atau perusahaan, baik milik pemerintah maupun swasta. Dalam hal ini *public relations* sangat dibutuhkan karena merupakan bagian yang sangat menentukan kelangsungan suatu instansi atau perusahaan tersebut agar selalu terjalin hubungan yang baik antara segala aspek yang ada di suatu perusahaan.

Arti penting *public relations* sebagai sumber informasi kian terasa sejalan dengan perkembangan informasi komunikasi maupun teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan tumbuh kembangnya organisasi bisnis maupun non bisnis. Kesuksesan suatu instansi atau perusahaan di mata publik sangat didukung oleh citra positif lembaga atau perusahaan tersebut melalui kegiatan kehumasan yang dilakukannya.

Dalam pelaksanaan fungsi dan tugasnya, *public relations* harus selalu mengikuti pemberitaan yang berkembang khususnya yang berkaitan dengan kegiatan instansi atau perusahaan agar selalu mendapat respon positif dari publik. Apalagi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) saat ini, seorang *public relations* dituntut untuk peka dengan informasi yang sedang berkembang dan hal ini dapat dibantu dengan melakukan kegiatan *monitoring* dan dokumentasi media massa. Informasi dan berita merupakan komoditas utama yang selalu dicari oleh masyarakat karena dengan selalu mengikuti perkembangannya maka orang akan semakin maju dan berkembang wawasannya serta selalu berpikiran kritis terhadap setiap suatu instansi atau perusahaan terutama yang berhubungan dengan pelayanan kepada publik. Berbagai informasi dan berita yang dibutuhkan itu dapat diperoleh melalui berbagai media massa baik elektronik maupun cetak.

Oleh karena itu suatu informasi di dalam media harus selalu diikuti, dimonitor, dipantau, dianalisis dan didokumentasikan oleh seorang *public relations* sesuai dengan lembaga atau perusahaan yang diwakili. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran nyata mengenai opini masyarakat tentang instansi atau perusahaan dimana tempat *public relations* bekerja.

PT Telkom Indonesia divre II sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi tentu menyadari begitu pentingnya untuk mendapatkan citra yang positif di mata publik apalagi dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam bidang jasa telekomunikasi

saat ini. Sehingga untuk dapat mengetahui perkembangan di masyarakat tentang respon terhadap PT Telekomunikasi Indonesia Tbk divre II , salah satunya dapat diketahui dari pemberitaan di media massa. Disinilah peran seorang *public relations* sangat penting bagaimana menjaga dan meningkatkan citra perusahaan yang sudah baik menjadi lebih baik lagi di mata publik selain itu peran *public relations* dalam kegiatan *monitoring* sebagai mediator pelaksana komunikasi baik melalui komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung

Salah satu kegiatan *customer care* PT. Telkom Divre II adalah memonitoring pekerjaan *customer service*, hal ini bertujuan untuk menganalisa dan menilai keterampilan *customer service* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Nilai harus menggambarkan seberapa baik kinerja *customer service* dalam setiap transaksi pelayanan, keterampilan yang telah diberi bobot harus dicatat dalam sebuah formulir dan akan mempengaruhi nilai-nilai kategori secara keseluruhan. Bobot yang lebih tinggi harus diberikan jika sebuah keterampilan dianggap sebagai keterampilan yang paling penting dalam sebuah kategori, memberi bobot secara umum harus diberikan nilai minimum, hal ini beralasan jika kebutuhan untuk keterampilan atau pengetahuan di atas rata-rata dalam area tertentu.

Angka-angka harus dicantumkan untuk memperjelas perhitungan.

Bentuk penilaiannya adalah sebagai berikut :

- Nilai 1 – 3 : Kinerja Tidak Memuaskan
- Nilai 3 – 5 : Kinerja Kurang Memuaskan
- Nilai 6 – 7 : Kinerja Memuaskan
- Nilai 7 – 9 : Kinerja Kuat atau Bagus
- Nilai 9 – 10 : Menguasai Kategori

Adapun kategori keterampilan yang harus dilakukan oleh *customer service* serta di nilai dan di analisa untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan *customer service* terhadap pelanggan mencakup sebagai berikut :

a. Greeting Awal

Greeting awal adalah ungkapan pertama saat sambungan telepon terjadi atau ungkapan penyambutan terhadap pelanggan. Pertama perkenalkan diri kita dan departemen atau unit kerja kita lalu ucapkan “Selamat Pagi” atau “Selamat Siang” atau sesuatu seperti “Senang anda menghubungi kami lagi “. Hal ini harus selalu di monitor agar kita dapat selalu membuat pelanggan merasa bahagia saat berbicara dengan *customer service* dan kita harus selalu membuat pelanggan merasa diterima dalam keadaan apapun, tujuan dari memonitor kegiatan ini adalah untuk menilai setiap *customer service* dalam memberikan sambutan pertama terhadap pelanggan agar pelanggan selalu merasa dihargai karna menurut pepatah berbunyi “*kesan pertama begitu*

menggoda” hal ini lah yang harus customer service selalu lakukan agar dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Peran public relations pada kegiatan ini adalah menanamkan pentingnya keramahan petugas customer service dalam melayani pelanggan. Keramahan yang ditampilkan petugas customer service akan menumbuhkan *image positive* buat perusahaan.

b. Intonasi

Selain menilai sambutan pertama dalam setiap transaksi, kita juga harus memonitor setiap intonasi yang di ucapkan *customer service* dalam melakukan transaksi pelayanan, hal ini berguna untuk mempererat hubungan terhadap pelanggan melalui tata cara bahasa yang baik dan sopan karna pengucapan intonasi yang *customer service* lakukan merupakan salah satu ciri khas yang baik terhadap PT. Telkom, intonasi *customer service* diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi yang bersifat teratur dan terarah, intonasi harus di ucapkan dengan lembut dan ramah walaupun dalam keadaan yang tidak menyenangkan dari pelanggan atau saat pelanggan marah-marah, ucapan intonasi customer service harus tetap bijaksana. Peran public relation pada kegiatan ini adalah membantu manajemen memberikan pelatihan tentang komunikasi kepada para petugas customer service. Dengan demikian petugas customer service dapat mengubah tata bahasa atau intonasi kepada pelanggan agar dapat lebih baik lagi kepada pelanggan. Contohnya yang

tadinya petugas *customer service* berintonasi tidak ramah atau sedikit galak menjadi lebih ramah dan bersahabat kepada pelanggan

c. Sales Skill

Tujuan dari memonitoring *sales skill* adalah untuk menilai dan menganalisa sejauhmana kemampuan *customer service* dalam memberikan informasi produk dan pelayanan terhadap pelanggan. Setiap *customer service* harus selalu dapat memahami seluruh aspek produk atau jasa termasuk cara kerja produknya, aplikasinya, kelebihanannya, keterbatasannya, dan lain-lain. Walaupun hanya mengetahui secara singkat namun *customer service* harus dapat dan memiliki kemampuan untuk menjawab hampir semua pertanyaan pelanggan mengenai bentuk produk dan pelayanannya kepada pelanggan. Peran *public relations* dalam kegiatan ini adalah sebagai *image maker* yang dapat menciptakan suatu citra yang positif yang merupakan suatu reputasi terhadap PT.Telkom dikarenakan petugas *customer service* dengan memiliki kemampuan dalam pengetahuannya dalam hal berbagai produk dan jasa maka akan menaikkan reputasi di mata pelanggan. Dalam hal ini bisa terlihat dari kepiawaiannya atau kebiasaan para petugas *customer service* selalu menanyakan kepada setiap para pelanggan yang menelpon layanan 147 apakah sudah memiliki produk baru dari PT.Telkom jika belum memiliki biasanya para petugas *customer service* selalu memberikan informasi terbaru tentang produk Telkom.

d. Problem Solving

Customer service harus dapat menguasai segala materi produk dan pelayanan agar selalu dapat mengatasi semua keluhan yang selalu diberikan oleh pelanggan, baik masalah gangguan jaringan seperti suara yang kerosok, telepon yang tidak didapat di hubungi dan menghubungi atau mati total, serta masalah *billing* telepon, hal ini *customer service* harus dapat menguasainya, agar semua masalah yang di hadapi oleh pelanggan dapat terselesaikan maka kita harus selalu memonitor kegiatan ini agar kita dapat selalu sigap dalam pemberian pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Peran public relations dalam kegiatan ini adalah sebagai *expert preciber communication* sebagai orang-orang yang dianggap ahli di bidang komunikasi antara pelanggan dengan customer service berlangsung dengan baik sehingga pelanggan puas dan perusahaan mendapatkan keuntungan yaitu reputasi dan imagenya meningkat.

e. Greeting Akhir

Greeting akhir adalah ungkapan *customer service* dalam mengakhiri percakapan. Pada akhir percakapan, *customer service* harus selalu mengucapkan "Terima kasih anda telah menghubungi kami" . Pada saat menutup percakapan inilah *customer service* pun harus di *monitoring* karena hal ini sangat penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan customer service itu sendiri. Andaikan seorang pelanggan telah menyampaikan masalahannya dan meskipun *customer service* telah menunjukkan diri berpengetahuan luas serta sopan dan

keseluruhan percakapan berjalan dengan baik, tetapi jika kita lupa mengatakan “Terima kasih telah menghubungi kami” itu berarti kegagalan dalam memberikan penghargaan terhadap pelanggan. Pelanggan mungkin akan mudah mengabaikan kesalahan *customer service* tetapi dia merasa diremehkan. Untuk itu kita harus selalu memonitoring kegiatan ini agar menilai dan menganalisa *customer service* dalam memberikan sambutan akhir yang baik untuk dapat membuat kesan yang baik terhadap pelanggan. Idealnya, percakapan ditutup jika pelanggan sudah selesai berbicara tujuannya yaitu agar pelanggan merasa nyaman setelah berbicara dengan kita. Peran public relations pada kegiatan ini adalah membantu perusahaan. Public relations disini bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh kinerja petugas customer service dengan memperhatikan prinsip-prinsip kehumasan.

Kegiatan *monitoring* digunakan untuk dapat menjaga hubungan antara *customer service* dan pelanggan dapat berjalan dengan baik yang berdasarkan kepercayaan, saling menghargai, laporan dan tujuan bersama untuk kepuas pelanggan.

4.2 Upaya *Customer Care* Dalam Meningkatkan Kualitas

Pelayanan Terhadap Pelanggan

Tujuan *customer care* adalah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika tujuan ini telah dicapai, terjadilah hal-hal yang positif. Pertama, pelanggan puas ini adalah hasil yang paling

diinginkan oleh semua petugas pelayanan pelanggan. Berikutnya, jika pelanggan puas, mereka akan melakukan hal-hal yang menakjubkan, mereka akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan kita dan akan menceritakan kepuasannya kepada pelanggan lain. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang atau kesempatan bagi petugas *customer care*. Setiap pelanggan mempunyai kesan mental terhadap perusahaan yang mengadakan hubungan bisnis dengan mereka. Untuk memuaskan pelanggan kita harus memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Adapun upaya *customer care* untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan sebagai berikut :

a. Mudah Dihubungi

Dalam masyarakat yang penuh sesak dengan informasi, tindakan sederhana dan mudah dalam menghubungi *customer care* sudah merupakan tantangan bagi *customer care* dan masa depan perusahaan. Pertama, *customer* perlu tahu bahwa *customer care* itu ada dan memiliki solusi terhadap kebutuhan *customer*. Pada prakteknya PT.Telkom di layanan 147 harus selalu dapat mudah dihubungi oleh para pelanggan dikarenakan jumlah pelanggan serta jumlah keluhan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

b. Cepat Angkat Telpon

Cara yang paling baik adalah menjawab telepon sebelum deringan ketiga. Praktik yang buruk adalah membiarkannya berdering sampai 30

kali, kemudian dijawab oleh rekaman telepon. Biasanya para pelanggan merasa kurang nyaman jika harus menunggu terlalu lama menelpon layanan 147 dikarenakan kurangnya *customer service* dalam melayani pelanggan sehingga harus bergantian dengan para pelanggan lain maka PT.Telkom harus menambah jumlah tenaga *customer service* agar masalah yang dihadapi pelanggan dapat terselesaikan.

c. Sabar menghadapi *customer*

Setiap sikap dan sifat pelanggan memang berbeda-beda, untuk itu kita harus selalu bersikap sabar jika pelanggan menyampaikan masalahnya dengan cara marah-marah atau kita dibentak-bentak. Kita harus mendengarkan alasan-alasan mengapa pelanggan marah, hindarilah untuk bersikap emosional sesaat, berbicara dengan sopan dan sabar kepada pelanggan dan berharap menemukan solusi yang dapat diterima oleh pelanggan. Biasanya para *customer service* selalu mendapat makian jika masalah yang dihadapi oleh pelanggan tidak mendapat solusi yang diharapkan oleh pelanggan atau biasanya pelanggan selalu memarahi para petugas *customer service* dalam menangani masalah yang dihadapinya dengan lambat untuk itu para petugas *customer service* harus selalu menahan setiap emosinya agar tidak terjadi pertengkaran dan para petugas *customer service* selalu bersikap sabar kepada pelanggan

d. Perilaku petugas *customer care* secara umum harus baik

Hampir semua yang dikatakan dan dilakukan oleh petugas *customer care* dan perusahaannya akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Mungkin sambungan telepon yang rutin telah mulai membentuk persepsi itu. Sambungan telepon yang langsung dijawab dengan suara yang sopan, petugas *customer service* yang berpengetahuan luas akan berakhir pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima meskipun sambungan telepon itu hanya berlangsung beberapa menit saja, pelanggan memperoleh persepsi yang positif mengenai petugas *customer care* dan perusahaannya. Kebanyakan para pelanggan langsung mengambil kesimpulan terhadap petugas *customer service* jika merasa memiliki kesan yang baik dengan para petugas *customer service*. Contohnya jika pelanggan sedang melakukan percakapan dengan petugas *customer service* disambut dengan ucapan yang hangat dan ramah serta nada bicara *customer service* pun sopan maka setelah mengakhiri percakapan langsung pelanggan menyimpulkan bahwa petugas *customer service* tersebut baik.

e. Petugas *customer service* harus bersikap sopan terhadap pelanggan

Seperti halnya pelanggan ingin merasa diterima dan nyaman, mereka juga ingin diperlakukan dengan sopan. Hal ini harus menjadi sikap otomatis bagi *customer care*. Kesopanan adalah lebih dari mengingat “*customer care* selamat siang “ dan “terima kasih telah menghubungi layanan 147”. kesopanan adalah tingkah laku yang didengar dan dirasakan oleh pelanggan. *Customer care* harus perlakukan pelanggan

dengan sikap sopan disetiap situasi, meskipun pelanggan marah, menunjukkan sifat permusuhan atau *agresif*. *Profesionalisme* mewajibkan petugas customer care tetap sopan menghadapi tingkah laku pelanggan.

f. Perlakukanlah pelanggan sebagai klien

Dalam rangka membangun hubungan yang erat, petugas *customer care* harus teliti, menguasai banyak pengetahuan, dapat dipercaya, dan memberikan pelayanan yang konsisten. Jika hal ini terjadi maka pelanggan mendapatkan apa yang dibutuhkannya dan menghasilkan hubungan yang bernilai.

4.3 Keselarasan Customer Care Antara Teori Dan Praktek

Di dalam bab 2, penulis telah menuliskan pendapat dari Kasmir (2006;23-24), bahwa *customer care* adalah sebagai berikut :

“Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan para konsumen melalui pelayanan yang diberikan seseorang atau departemen kerja”.

Jadi dalam praktek di lapangan, penulis dapat melihat bahwa adanya usaha dari PT.Telkom untuk memberikan suatu pelayanan kepada para pelanggan secara optimal, terbukti selalu sigapnya para *customer care* dalam setiap melakukan transaksi pelayanan yang disediakan PT.Telkom dengan selalu *online* 1 X 24 jam setiap hari dalam layanan 147 untuk memudahkan para pelanggan menyampaikan setiap keluhan yang dihadapinya. Selain itu, adanya pihak yang selalu memonitoring

setiap kegiatan *customer care* dalam menghadapi setiap keluhan pelanggan, hal ini bertujuan untuk selalu memberikan pelayanan yang bermutu dan terbaik untuk pelanggan setiap saat.

Namun kurangnya tenaga *customer care* dalam layanan 147 merupakan salah satu kekurangan dari keselarasan *customer care* antara teori dan praktek di lapangan dikarenakan tidak sesuainya jumlah tenaga *customer care* dengan para pelanggan yang selalu membutuhkan pelayanan yang cepat dan selalu ingin didahulukan sehingga kegiatan yang diperuntukan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan sedikit terhambat.

Selain itu di dalam bab 2, penulis juga telah menuliskan pendapat menurut Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF (2002;39-42) yang menjelaskan tugas-tugas public relations pada poin nomer 2 yaitu :

“Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat serta menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan”

Jadi dalam praktek di lapangan, penulis dapat melihat bahwa kegiatan *monitoring* di PT.Telkom selalu dilakukan setiap hari agar dapat mengontrol para petugas *customer service* dalam setiap melakukan transaksi pelayanan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan serta bertanggung jawab menjadi yang terbaik bagi pelanggan.

Adapun hubungan kegiatan *customer care* dengan teori-teori yang ada di bab 2 sangat terkait karena adanya komunikasi dua arah terhadap

para *customer service* dan para pelanggan yang merupakan salah satu ciri-ciri public relations serta memiliki tujuan untuk membina hubungan yang baik dengan publik eksternal agar pelanggan selalu loyal terhadap perusahaan. Kegiatan *customer care* ini merupakan kegiatan public relations yang ditujukan ke luar atau publik eksternal yang hanya terkait dengan hubungan dengan pelanggan.

4.4 Kegiatan Penulis Selama Praktek Kerja Lapangan

Setiap hari penulis selalu diberikan beberapa lembar bagan yang harus selalu di isi data untuk memonitoring kegiatan *customer service*, biasanya penulis di bagi menjadi tiga kelompok yang berlainan memonitoring produk Telkom yaitu Pots (telpon rumah), Flexi dan Speedy.

Penulis selalu mendapat bagian untuk memonitoring telepon rumah, dalam bagan itu penulis harus memberi nilai kepada para *customer service*, Adapun perincian bagan *monitoring* tersebut adalah :

Kolom no. 1 : Penulis menulis nama para *customer service* yang di nilai dan di analisa, hal ini bertujuan agar dapat memudahkan siapa saja yang harus memperbaiki dirinya dalam proses perbaikan pelayanan yang bermutu terhadap para pelanggan

Kolom no.2 : Penulis menilai greeting awal yang selalu *customer service* ucapkan saat menyambut pelanggan

Kolom no. 3 : Penulis selalu menilai intonasi yang selalu *customer service* ucapkan

Kolom no. 4 : Penulis selalu menilai dan menganalisa sejauhmana para *customer service* dalam pengetahuannya tentang produk atau jasa PT.Telkom atau biasanya di sebut sales skill

Kolom no.5 : Penulis menilai kemampuan para *customer service* dalam menyampaikan segala solusi masalah yang dihadapi oleh para pelanggan

Kolom no.6 : Penulis menilai sambutan akhir terhadap para pelanggan agar menciptakan persepsi yang positif bagi PT.Telkom

Kolom no.7 : Daftar nomer telepon yang mengalami masalah

Kolom no. 8 : Penulis mencatat masalah yang dihadapi oleh pelanggan

Kolom no. 9 : Penulis mencatat solusi yang diberikan *customer service* dalam mengatasi masalah

Setelah menilai petugas *customer service* lalu lembar *monitoring* tersebut difotocopi dan langsung diberikan kepada Ibu Titut selaku pengawas para anggota PKL. Selain memonitoring terkadang penulis membantu para anggota tenaga lepas PT.Telkom dalam menyusun nama-nama para pelanggan yang menghadapi masalah melalui *email* dan dirinci dalam pengelompokan masalahnya. Kegiatan ini bertujuan agar para tenaga lepas lebih mudah dalam penjabaran dan perbaikan masalah yang dihadapi oleh para pelanggan. Penulis pun sering mendapat tugas menerima telepon dari para pelanggan yang menghadapi masalah pada saluran telepon rumah, flexi atau speedynya dan mencatat nomer telepon, flexi dan speedy yang mengalami gangguan dan masalah yang di hadapi. Catatan tersebut diberikan kepada anggota tenaga lepas PT. Telkom.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terlengkap di Indonesia, banyak masyarakat yang sangat membutuhkan jasa telekomunikasi ini, bersedia menjadi salah satu pelanggan tetapnya. PT. Telkom mempunyai visi dan misi untuk kepentingan para pegawai, para *stakeholder* dan para pelanggannya serta menjaga *image* yang positif bagi perusahaan.

PT. Telkom selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan menyediakan salah satu divisinya untuk membantu setiap masalah yang dihadapi oleh para pelanggannya yang disebut dengan *customer care*. *Customer care* merupakan salah satu bagian divisi komunikasi yang berada di PT. Telkom Divre II yang berfungsi sebagai divisi yang menampung dan mencari solusi berbagai masalah yang dihadapi oleh para pelanggan. Masalah tersebut berhubungan dengan *service* yang selalu diberikan oleh PT. Telkom guna menjaga hubungan yang baik bagi para pekerja dan para pelanggan.

Salah satu tugas *customer care* adalah memonitoring pekerja *customer service* yang kegiatannya menilai dan menganalisa para petugas *customer service* secara terus menerus (berkelanjutan) dalam program mengecek dan mencatat keadaan yang berhubungan dengan pelaksanaan yang sedang berlangsung. Kegiatan memonitoring ini berkaitan dengan tugas-tugas *public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif terhadap perusahaan dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.

5.2 Saran-saran

2. PT. Telkom harus menambah jumlah para petugas *customer service* guna memberikan kelancaran berkomunikasi antara para pelanggan yang selalu mengalami masalah dengan gangguan teleponnya
3. Para pelanggan diharapkan dapat menjaga dan memelihara fasilitas yang diberikan oleh PT. Telkom demi meningkatkan kualitas pelayanan
4. Para pelanggan dan pihak PT. Telkom harus selalu menjaga hubungan yang baik sehingga terjalin komunikasi yang teratur dan terarah

Penulis berharap agar proposal ini dapat berguna dan dapat menambah wawasan bagi kita semua yang membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- a) Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- b) Abdurrachman, Oemi, MA. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2001
- c) Rumanti, SR. Maria Assumpta OSF. *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002
- d) Ruslan, Rosady SH, MM. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003
- e) Effendy, Onong Uchajana MM. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984
- f) Finch, Lloyd. *Menjadi Customer Service Representative yang Sukses*. Jakarta: PPM, 2004
- g) Situs Internet di website : [Http://www.google.com](http://www.google.com)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DATA PRIBADI

Nama : Aristya Pramudiany
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Februari 1985
Umur : 21 th
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Hobby : Shopping dan baca novel remaja
Jenis Kelamn : Perempuan
No. Telp/ HP : (021) 5463359 / 085692499355
Alamat : Perumahan Dasana Indah
Blok SC 5 no 16 rt.006/01
Tangerang 15821

PENDIDIKAN FORMAL

1991 – 1997 : SD Sunan Bonang
1997 – 2000 : SLTP Negeri 1 Legok
2000 – 2003 : SMU Negeri 5 Tangerang
2003 – 2007 : Strata 1 Ilmu Komunikasi Universitas
Indonusa Esa Unggul

PENDIDIKAN INFORMAL

September 2001 : Kursus B. Inggris selama 1 tahun