

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations di era globalisasi sangat berperan aktif dalam kemajuan perusahaan. menurut Cutlip, dan Center dan Broom menjelaskan *public relations* ialah fungsi manajemen yang membantu untuk membangun dan mempertahankan *mutualistic relationship* pada sebuah komunikasi, penerimaan, interpretasi, serta menjalin hubungan kerja sama dengan khalayak merupakan pengertian dari *Public Relations*. Dari pengertian dan tugas seorang *public relations* dapat disimpulkan bahwa mereka mempunyai tugas yang sangat penting dalam kelangsungan kerja organisasi. Dalam hal ini, *public relations* memiliki peran komunikasi yang membangun sebuah korelasi dalam menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dengan khalayaknya. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjalin relasi dengan sekitar merupakan salah satu *skill* dasar sebuah perusahaan.

Strategi *public relations* atau humas menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan, 2000:133) adalah pemilihan rencana yang akan dilaksanakan sehingga tercapai tujuan *public relations (public relations plan)* yang berguna dalam mengenalkan organisasi atau perusahaan kepada publik sehingga bisa meningkatkan pengetahuan publik mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh faktor penghambat dan faktor pendukung dalam penyusunan strategi (Effendy, 2003: 35).

Dengan adanya perkembangan kemajuan teknologi, internet menjadi kunci penting dalam sebuah penyebaran berita atau informasi. Keberadaan internet membuat semakin tipisnya penghalang atau bahkan hampir tidak tampak penghalang dalam penerimaan dan pengiriman informasi tanpa batasan ruang maupun waktu. Saat ini, *stakeholder* tidak hanya mampu melakukan pertukaran informasi tetapi juga saling memberikan tanggapan mengenai perusahaan tersebut secara bebas. Fenomena tersebut dengan *consumer-generated content*. E-PR atau *cyber public relations* atau juga dikenal dengan *digital public* adalah *new concept* pada bidang *public relations* karena mampu meningkatkan citra perusahaan. Kegiatan PR saat ini banyak memanfaatkan teknologi internet dan sering dikenal sebagai humas *digital (Public relations on the net)*. Perusahaan dan Pemerintah menyadari akan pentingnya penyebaran informasi digital sehingga dari kesadaran itu memunculkan kebutuhan terhadap informasi pada media dan pada akhirnya perlu diterapkan pengelolaannya yang disesuaikan dengan penerapannya.

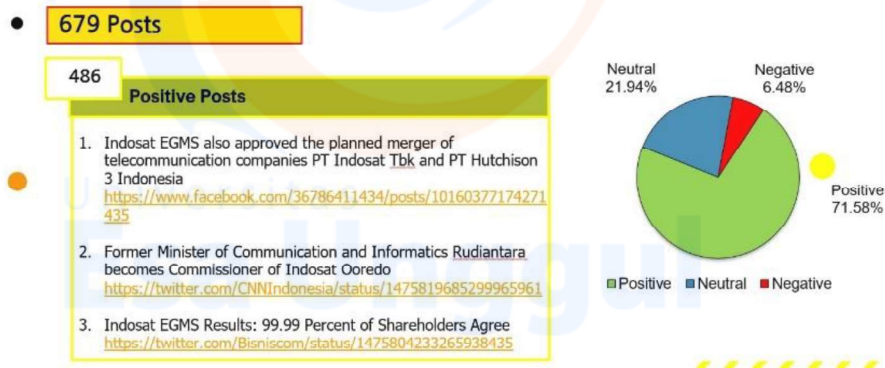
Layanan yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi yang bertujuan untuk

memenuhi kebutuhan berkomunikasi sering dikenal dengan sebutan jasa telekomunikasi. Perkembangan jasa telekomunikasi kini di Indonesia dapat terlihat dari banyaknya operator seluler yang bermunculan dan berkompetisi dalam penyedia jasa telekomunikasi. Bisnis yang berbasis penyedia jasa telekomunikasi dinilai memiliki prospek yang luar biasa jika dilihat dari banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Sehingga tak heran jika perusahaan jenis ini mampu bersaing dan bertahan ditengah pandemi COVID-19. Salah satu perusahaan jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia yakni PT Indosat Ooredoo yang dibangun di Indonesia pada tanggal 10 November 1967 sebagai korporat penanaman modal asing yang mengadakan fasilitas telekomunikasi internasional. PT Indosat Ooredoo memiliki nilai-nilai perusahaan yaitu terpercaya, peduli, tekad, menjadi yang terbaik, berjiwa muda, dan cepat. Perusahaan jasa telekomunikasi yang memiliki spesialisasi sebagai *Telecommunication Service Provider, Mobile Financial Service, Digital Business, Fiber-To-The-Home Service, IoT*.

Salah satu masalah utama sebagai perusahaan jasa telekomunikasi adalah semakin banyaknya pesaing berkompetisi dalam memberikan kenyamanan kepada para pengguna operator seluler. Memuaskan pelanggan merupakan cita-cita setiap perusahaan karena menjadi tolak ukur bagi kelangsungan hidup perusahaan serta mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan perusahaan. Pelayanan yang diberikan perusahaan bisa dikatakan unggul dan optimal, apabila perusahaan mampu mengenali serta memenuhi kebutuhan *customer* yang dapat dilakukan salah satu caranya dengan memberikan konten positif dan penanganan *complain* yang solutif. Strategi yang perlu dimiliki pada suatu perusahaan adalah kemampuan untuk memenuhi, mengidentifikasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik. Perilaku pelanggan dalam membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Maka dari itu kepuasan diartikan sebagai komponen kunci bagi pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali adalah bagian inti dari kapasitas penjualan dari perusahaan.

dari *case* yang diuraikan sebelumnya, maka dapat ditemukan benang merah bahwa kepuasan merupakan komponen utama yang mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen dan kesetiaan terhadap barang atau jasa yang telah dibeli atau dirasakan. Pelanggan yang merasa puas merupakan konsep utama dalam wacana bisnis. Oleh karena itu, perusahaan jasa telekomunikasi dituntut untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta informasi melalui kanal-kanal *public relations* agar kepuasan pelanggan meningkat.

karena itu, perusahaan jasa telekomunikasi dituntut untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta informasi melalui kanal-kanal *public relations* agar kepuasan pelanggan meningkat. *Monitoring digital public relations pada platform digital public relations* PT Indosat Ooredoo menurut data berikut:



Gambar 1.1 social engagement PT Indosat Ooredoo

Berdasarkan hasil penelitian dengan mini kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan informan memiliki hasil bahwa:

Tabel 1.1 Mini Kuesioner

1. ke-4 responden dalam mini kuesioner menghasilkan 90% pelanggan cukup puas dengan layanan dan 10% merasa puas pada layanan Indosat Ooredoo.
2. ke-4 responden menghasilkan 90% pelanggan cukup puas dengan produk Indosat Ooredoo dan 10% merasa puas dengan produk Indosat Ooredoo

Dalam proses meningkatkan kepuasan pelanggan harus memiliki strategi yang sesuai. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *digital public relations* untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi saat ini. Peneliti melihat bahwa pencapaian keberhasilan PT Indosat Ooredoo tidak terlepas dari peran seorang *public relations*. Melalui pelaksanaan implementasi strategi *digital public relations* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga pelanggannya tetap percaya terhadap pelayanan PT Indosat Ooredoo. Meliputi pelayanan jasa telekomunikasi kepada pelanggan dengan baik sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Fenomena ini yang mendasari ketertarikan penulis untuk meneliti tentang Implementasi strategi *digital public relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Indosat Ooredoo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Implementasi Strategi *Digital Public Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Indosat Ooredoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk Mengetahui Implementasi Strategi *Digital Public Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Indosat Ooredoo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu pengembangan, memperluas wawasan ilmu komunikasi khususnya *public relations* mengenai strategi *digital public relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Manfaat praktis dalam penelitian ini untuk memberikan bahan informasi dan masukan bagi perusahaan yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini agar dapat membuat pelayanan jasa telekomunikasi yang lebih baik lagi kepada para pelanggan.