Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Public Relation atau hubungan masyarakat di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh department, perusahaan, lembaga, badan, organisasi, dan lain-lain. Lahirnya *public relation* memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan dan kemajuan masyarakat diberbagai bidang. Mulai dari bidang pendidikan, bidang ekonomi, sosial hingga ilmu pengetahuan dan teknologi.

Sejalan dengan perkembangan masyarakat, secara sosial kemasyarakatan tingkat hubungan operasionalisasi mulai kompleks. Di era globalisasi ini, semua instansi baik pemerintah maupun swasta sangat memerlukan *Public Relation* (Humas) dan salah satu bentuk kegiatan humas adalah mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan-kebijakan dari sebuah organisasi/lembaga guna mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dan menciptakan image positif perusahaan/lembaga di hadapan public, tidak ketinggalan pula PT Infomedia Nusantara.

Setiap Perusahaan/Instansi tentunya membutuhkan seorang humas sebagai jembatan komunikasi antara pihak perusahaan/Instansi dengan pihak luar. Humas memiliki aktifitas menginformasikan kebijakan-kebijakan yang ada didalam suatu perusahaan/Instansi, baik secara langsung maupun menggunakan media.

Humas bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dan *imaj* yang baik dari pihak luar. Untuk memperoleh dukungan tersebut diperlukan suatu sikap yang jujur agar sebuah perusahaan/instansi dapat menumbuhkan kepercayaan kepada publicnya.

Aktivitas kehumasan atau dalam istilah familiarnya disebut *Public relation* (PR baca: pi-ar), di suatu perusahaan menjadi keharusan untuk membangun citra perusahaan. Kehumasan dipahami menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan akan tetapi kendala terbesar dalam perkembangan “kehumasan” di Indonesia adalah kesalahpahaman para pembuat keputusan di perusahaan dalam menanggapi kegiatan kehumasan.

Definisi kerja PR yang resmi dari IPRA (*International Public Relations Association*) adalah suatu fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rumanti Asumta, 2002:12).

Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut dan dilihat dalam kenyataannya, dapat dikatakan bahwa PR berfungsi menumbuhkan relasi baik yang bertujuan untuk menciptakan citra positif antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, menggiatkan partisipasi, dan menjadikan proaktif.

Semua ini diusahakan dengan tujuan menumbuhkan motivasi terutama memotivasi diri sendiri, untuk menumbuhkan dan menciptakan citra positif, pengertian dan kemauan baik publiknya, serta untuk memperoleh opini publik

yang merupakan input untuk perbaikan dan pengembangan, sedangkan pada pihak publik akan dipenuhi kebutuhan dan harapannya.

Dengan perkataan lain, PR dalam setiap kegiatannya menciptakan imej yang baik dan menjalin kerjasama berdasarkan relasi baik dengan publiknya secara kontinyu ditumbuhkembangkan.

Menurut Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, publik yang dimaksud didalam PR adalah kelompok atau public yang terkait dalam melaksanakan fungsi PR itu. Didalam PR di bedakan adanya dua macam public yang menjadi sasaran, yakni Publik Internal dan Public Eksternal.

Public internal adalah seluruh jajaran personal dalam organisasi dari Top management sampai lapisan yang terbawah, vertikal, horizontal maupun diagonal.

Public Eksternal adalah Pribadi atau kelompok Public yang terkait dalam suatu kegiatan PR yang merupakan pelaksanaan fungsi PR (Rumanti, Asumta, 2002:13).

Seperti halnya dengan PT Infomedia Nusantara. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa Call Centre, yakni memberikan pelayanan dan kepuasan kepada customer perusahaan.

Komuniaksi yang di lakukan oleh perusahaan, sangat berpengaruh terhadap penilaian Masyarakat atau perusahaan yang menjadi pelanggan kita terhadap citra perusahaan tersebut. Dalam hal ini, Peranan *Public Relation* sangat di butuhkan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan Public.

Tujuan Perusahaan tersebut dapat tercapai apabila didukung dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Seperti adanya fasilitas personal *contac* (kontak personal), Customer service atau customer relation (Hubungan Pelanggan) dalam perusahaan yang dapat menampung segala keluhan serta saran atau kritik pelanggan.

Dengan adanya fasilitas tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang di inginkan dan tidak diinginkan oleh publicnya, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan agar mendapatkan kepercayaan dari publik dan memenangkan persaingan dalam bisnis.

PT Infomedia Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan layanan informasi. Informasi yang di sediakan seperti, daftar perusahaan yang ada di Indonesia, daftar dan alamat, nomer telpon dan sebagainya. Semua informasi tersebut terangkum dalam buku *yellow page*.

Selain itu, PT Infomedia Nusantara juga menyediakan layanan Call Centre bagi perusahaan yang membutuhkan layanannya, karena banyak perusahaan yang belum mempunyai layanan *contac centre*.

Layanan ini juga di pergunakan untuk menghubungkan antara perusahaan dengan publicnya, oleh karena itu di butuhkan pelayanan yang baik dan ramah dari penyedia layanan untuk menjaga imej perusahaan yang menjadi pelanggannya.

Hubungan dengan publik eksternal atau para pelanggan, merupakan salah satu faktor penentu bertahan tidaknya suatu perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Karena PR melekat pada manajemen, dan manajemen tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya tanpa PR, disini terlihat bahwa terdapat komunikasi manajerial didalam perusahaan, yang berkaitan dalam hubungan dengan Perusahaan lain (*Eksternal relation*). Komunikasi manajerial dapat dirumuskan sebagai komunikasi dalam lingkup manajemen untuk mencapai sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan.

PT Infomedia merupakan perusahaan komunikasi yang menyediakan layanan informasi dan Call Centre yang membutuhkan *Brand Image* yang baik di mata Publicnya. Dalam hal ini adalah perusahaan yang menggunakan jasa layanan *Call Centre*.

Berdasarkan interaksi yang dilakukan penulis dengan pihak PT. Infomedia Nusantara, penulis mendapatkan informasi bahwa beberapa tahun yang lalu, PT Infomedia Nusantara mengalami ketidakpercayaan dari masyarakat dan perusahaan yang menjadi pelanggannya. Faktor yang mempengaruhi penurunan kepercayaan ini adalah banyak kesalahan informasi tentang alamat perusahaan, nomer telpon dan info city yang tidak up to date.

Sedangkan pada bidang *Call Centre*, banyak informasi yang tidak dapat di jawab oleh karyawan *Call Centre* di karenakan keterbatasan pengetahuan tentang suatu perusahaan yang menjadi pelanggan di PT Infomedia sehingga pelanggan merasa tidak dapat informasi apapun mengenai perusahaan yang di teleponnya.

Kekurangan yang lainnya adalah para pelanggan *clien* PT. Infomedia merasa kesulitan untuk menghubungi perusahaan yang di tuju, karyawan yang kurang

ramah dalam menjawab telepon dan keamanan atas data-data perusahaan tidak terjamin dengan baik.

Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, PT Infomedia membuat beberapa tampilan yang baru dan memperbaharui sistem kerja yang ada di pengoperasian *call centre*, baik peralatannya, Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja hingga meningkatkan keamanan sistem agar data-data responden terjaga dengan baik.

Selain, PT Infomedia memperbaiki layanan *Call Centre* dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik dan memberikan pengetahuan kepada karyawan *call centre* tentang perusahaan-perusahaan yang menjadi *clien* PT Infomedia.

PT Infomedia juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada para karyawan. Pelatihan ini di tujukan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam bidang disain, mengelola informasi, memberikan pengetahuan tentang perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa Call Centre serta memberikan arahan tentang pelayanan yang baik kepada masyarakat yang membutuhkan informasi tentang perusahaan yang menjadi pelanggan *Call Centre* di PT Infomedia.

Dengan adanya beberapa perubahan tersebut, *clien* PT. Infomedia tidak perlu khawatir tentang pelayanan yang di berikan oleh PT. Infomedia, karena kepuasan *clien* menjadi hal yang mutlak bagi PT. Infomedia. Dengan demikian, diharapkan citra PT. Infomedia dapat lebih baik dari sebelumnya sehingga PT. Infomedia mendapat kepercayaan kembali dari para *clien call centre*.

1.2 Permasalahan Penelitian

Dari uraian di atas, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

“Bagaimana citra PT Infomedia dimata customer atas pelayanan Jasa Call Centre pada pemakai jasa layanan Call Centre.”

Sesuai dengan uraian dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui **Citra PT Infomedia Melalui Jasa Pelayanan Call Centre pada pemakai Jasa Layanan**

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui citra PT Infomedia yang dapat dinilai melalui pemberian informasi kepada masyarakat serta jasa pelayanan Call Centre yang ada di wilayah Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan mengenai citra PT Infomedia, yang dapat dinilai dari pemberian informasi melalui jasa pelayanan Call Centre.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pelayanan di PT Infomedia, khususnya mengenai Citra PT. Infomedia yang dapat di nilai melalui jasa pelayanan Call Centre.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini terdiri dari beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berisi tentang Suatu pernyataan yang mempersoalkan keberadaan Variabel

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah yang akan diteliti, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah yang akan diteliti

1.3 Tujuan Penelitian

Merupakan pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai, maksudnya agar kita maupun pihak lain yang membaca laporan penelitian ini dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan kita yang sesungguhnya.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5 Sistematika Penulisan

Berupa gambaran isi skripsi dalam garis besar pembagian bab.

Bab II Kerangka Teori

Sub judul 2.1 sampai dengan 2.7 berisi uraian tentang konsep dan teori yang relevan dengan masalah

2.8 Operasional Variabel

Berisi tentang variable, indikator dan deskriptor

2.9 Kerangka Pemikiran

Berisi gambaran skematis/deskriptif mengenai variabel yang dipelajari/dikaji dalam tinjauan pustaka untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka pikiran dibangun berdasarkan tinjauan teoretis dan konsep masalah pokok penelitian

Bab III Prosedur Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Berisi tentang uraian model dasar yang digunakan untuk menjawab masalah. Dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survei.

3.2 Sumber data

Berisi tentang uraian sumber data penelitian atau batas-batas populasi dan teknik pengambilan sampel yang relevan digunakan dalam penelitian.

3.3 Populasi dan Sempel

Berisi tentang pengambilan populasi dan sampel dalam penelitian untuk menentukan jumlah responden

3.4 Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Berisikan tentang bahan-bahan yang di gunakan sebagai penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan data

Berisi uraian tentang teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner, dari bahan penelitian dan unit analisis yang sudah ditetapkan sesuai dengan sampel tertentu.

3.6 Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Berisi tentang kehandalan dan keakuratan alat ukur (teknik pengumpulan data, yang dipergunakan dalam penelitian) melalui pra-uji alat ukur.

3.7 Tehnik Pengumpulan Data

Berisi tentang tahap-tahap analisa data dan teknik yang akan digunakan dalam menganalisis data hasil penelitian.

Bab IV

4.1 Subjek Penelitian

Menjelaskan tentang subjek yang akan diteliti dan harus memiliki hubungan dengan keseluruhan pembahasan skripsi.

4.2 Hasil Penelitian

Menjelaskan tentang subjek yang akan diteliti dan harus memiliki hubungan dengan keseluruhan pembahasan skripsi.

4.3 Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian. Pada bagian ini, data tidak hanya dianalisis, tetapi juga diinterpretasikan atau ditafsirkan sehingga dapat memberi makna pada temuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Uraian singkat tentang masalah penelitian, teori yang digunakan, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, dan hasil penelitian yang dikaitkan dengan tujuan penelitian.

5.2 Saran

Berisi tentang solusi konseptual untuk perkembangan teori secara hiotesis dan/atau solusi praktis untuk praktek dilapangan.