

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri media mengalami perkembangan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Semakin banyak muncul stasiun TV baru di industri pertelevisian ini, praktis telah menciptakan iklim persaingan yang tidak mungkin dihindari. Untuk itu stasiun-stasiun TV dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang unik jika ingin bertahan di tengah persaingan media yang terjadi. Tingkat antusiasme publik saat ini semakin besar dalam menilai suatu tayangan di televisi. Perkembangan ilmu teknologi juga memberi kesempatan kepada publik untuk menyampaikan pendapat mereka.

Para publik/pelanggan dewasa ini sulit dipuaskan. Ini memang sifat dasar manusia sebab mereka memiliki kepuasan yang tidak terbatas, karena *needs & wants* mereka dipengaruhi oleh lingkungan PR yang dinamis. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut hak-hak mereka dan mereka banyak didekati oleh banyak penawaran menarik dari pesaing-pesaing organisasi. Oleh karena itu, para produsen harus memikirkan cara untuk membuat publik/pelanggannya setia/loyal atau mempertahankan para publik/pelanggan (*Customer retention*). (Nurjaman & Umam, 2012 : 355)

Untuk menjaga agar publik terus memberikan dukungan kepada perusahaan, harus ada peran seorang *Public Relation*. *Public Relations* berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini positif bagi perusahaan, namun pada sisi lain *Public Relations* harus berupaya mengumpulkan informasi dari publik, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

Public Relations harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan publik terhadap organisasi. *Public Relations* harus menjadi saluran arus bolak balik antara organisasi dan publiknya. Oleh karena itu, pentingnya peran *Public Relations* dalam kunci menjalankan roda perusahaan untuk mengetahui dan merespon kritik dan saran dari publik lebih cepat.

Mendengar keluhan pelanggan akan kualitas produk/jasa adalah penting, daripada pelanggan mengeluh pada pelanggan lainnya. Atau malah lebih berbahaya lagi bila mereka mengeluh pada media. Mendengarkan keluhan masyarakat dapat dilakukan dengan menyediakan kotak layanan kritik dan saran, ataupun *customer care* dengan *call center* untuk menampung suara konsumen. (Saputra dan Nasrullah, 2011 : 57)

Teknologi internet telah membawa praktisi PR mampu mencapai publik sasaran secara langsung. Semua aktifitas PR melalui internet tersebut memungkinkan PR dalam menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternal. Melalui internet, PR dapat menghemat biaya bila dibandingkan melalui pos atau faksimili. (Nurjaman & Umam, 2012 : 355) .

RCTI lahir pada tanggal 24 Agustus 1989, mengawali sejarah industri pertelevisian sebagai televisi swasta pertama di Indonesia. RCTI muncul di tengah masyarakat sebagai terobosan baru dengan menyajikan berbagai program acara hiburan, informasi, pendidikan dan berita yang dikemas secara apik dan menarik sehingga menjadi pilihan utama pemirsa setianya. RCTI berusaha dengan gigih agar selalu dapat menyajikan program-program acara yang tepat sesuai dengan kebutuhan pemirsanya. Selain itu, sebagian besar program-program unggulan yang merupakan hasil cipta RCTI menjadi inspirasi bagi program-program sejenis di berbagai stasiun televisi.

Dalam perkembangannya, RCTI sebagai lembaga televisi selain saling bekerja sama dengan orang-orang internal perusahaan demi mewujudkan visi misinya, juga berhubungan baik dengan pihak luar. Baik itu dengan pihak Pemerintahan, lembaga, perusahaan lain serta pemirsa. Adanya ketidakpuasan pemirsa atas pelayanan atau tayangan di RCTI membuat pemirsa mengambil keputusan untuk menyampaikan keluhannya. RCTI sendiri memberikan keleluasaan pemirsa untuk memberikan kritik dan saran melalui media salah satunya melalui website resmi RCTI yang langsung masuk ke *email* RCTI.

Email (electronic mail) hingga sejauh ini merupakan aplikasi Internet yang paling banyak digunakan. Jumlah pengguna *email* jauh melebihi pengguna Web, dan banyak pengguna baru yang menyatakan bahwa mereka *online* karena menginginkan *email*. Sejumlah bisnis telah menggunakan *email* sebagai medium untuk komunikasi

layanan pelanggan mereka. Mereka lebih memilih menggunakan *email* daripada telepon. Layanan pelanggan *email* bisa lebih efektif dari segi biaya dibanding telepon, karena tarif SLJJ dan SLI tidak diterapkan dalam *email*. Keuntungan lain lagi, tanggapan *email* bisa diotomatiskan atau disimpan dalam database, kemudian diolah oleh petugas. (Kienan, 2001 : 117).

Email merupakan salah satu media yang sering dipilih pemirsa untuk menyampaikan pendapatnya pada pihak RCTI. Dibandingkan dengan surat, telepon atau tatap muka, melalui *email* dinilai lebih praktis. Pemirsa tidak perlu menghabiskan pulsa untuk menelepon pihak RCTI atau tidak perlu jauh-jauh pergi ke RCTI untuk menyampaikan keluhan. Mereka cukup membuka *website* RCTI melalui handphone, laptop, atau media elektronik lain sehingga lebih praktis dan cepat. Seluruh kritik dan saran yang masuk ditangani langsung oleh divisi *Corporate Secretary* atau lebih dikenal dengan nama *Corsec*. *Corsec* merupakan divisi yang menggantikan fungsi *Public Relations*. Fungsinya adalah sebagai jembatan penghubung antara pemirsa dan pihak perusahaan.

Namun komunikasi melalui *email* atau komputer memerlukan langkah-langkah tertentu agar tidak terjadi kesalahpahaman antara publik dan pihak *Corsec* RCTI. Karena menghadapi publik yang sedang kecewa atas suatu pelayanan tidak sama ketika menghadapi publik yang puas dengan pelayanan RCTI. Selain itu komunikasi tatap muka sudah pasti berbeda dengan komunikasi melalui komputer atau *email*. Apabila terjadi kesalahan penulisan kalimat, hal itu bisa berdampak buruk

bagi citra perusahaan di mata pemirsanya. Kecepatan dan ketepatan membalas *email* sangat penting dalam komunikasi melalui *email*. Bagaimana caranya membuat pemirsa yang menyampaikan keluhannya tidak merasa di abaikan. Ketepatan dalam membalas *email* juga harus diperhatikan. Bagaimana membuat pemirsa mengerti dengan maksud perusahaan dan menunjukkan kinerja memuaskan dari *Corsec RCTI*. Seperti kalimat yang penulis kutip dari Michael Hattersley (Wilcox, 2001:390).

“Although one can be quite informal in a personal conversation or even in a meeting, you never know where an e-mail will end up. Make sure it represents you want to be seen. Every writtem communication should be flawless and represent your best work.”

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tulisan yang di kirim kepada pemirsa harus menunjukkan kinerja baik perusahaan. Memperhatikan gaya penulisan, tatanan kalimat adalah sangat penting untuk memberikan kepuasan pada pemirsa. Tentunya kepuasan itu akan berdampak positif bagi citra RCTI.

1.2 Fokus penelitian

RCTI berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya melalui berbagai cara, salah satunya melalui penanganan keluhan yang di lakukan oleh *Corsec RCTI*. RCTI menyadari tidak semua tayangan-tayangan dan pelayanannya dapat diterima baik oleh pemirsanya. Saat para pemirsa merasa tidak puas dengan pelayanan RCTI mereka akan menyampaikan keluhannya. RCTI juga menyadari, kemudahan yang diberikan kepada pemirsa untuk berkomunikasi dengan pihak internal perusahaan sangat penting. Salah satunya melalui *email*, pemirsa dimudahkan untuk menyampaikan

keluhan tanpa perlu datang langsung ke kantor atau menghabiskan pulsa untuk menelepon pihak kantor. Dalam penanganan keluhan melalui *email* sendiri berbeda dengan penanganan keluhan ketika berhadapan langsung dengan pelanggan. Ada cara-cara tertentu yang harus diterapkan agar tidak terjadi *miss communication* yang berdampak pada citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis menetapkan fokus penelitian pada “BAGAIMANA STRATEGI PENANGANAN KELUHAN PEMIRSA MELALUI *EMAIL* OLEH *CORPORATE SECRETARY* RCTI?”.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apa saja jenis keluhan yang sering disampaikan oleh pemirsa melalui *email*.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah *Corsec* RCTI dalam menangani keluhan melalui *email*.
- 3) Untuk mengetahui pihak-pihak mana saja yang terkait dengan penyelesaian keluhan pemirsa melalui *email*
- 4) Untuk mengetahui bagaimana koordinasi *Corsec* RCTI dengan divisi lain dalam menyelesaikan keluhan pemirsa melalui *email*.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan upaya-upaya penanganan keluhan melalui *email*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

I.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan pada kajian strategi *Public Relations* untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya dalam bidang komunikasi.

I.5 Sistematika Penulisan

Penjabaran penelitian ini terdiri dari lima, dengan tahapnya sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian kerangka teori, definisi konsep dan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam menjawab rumusan masalah.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian desain penelitian, unit analisis, key informan & informan, instrument, reliabilitas data dan analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian mengenai subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran penulis terhadap hasil penelitian.