
STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI *COMPLAIN* *CUSTOMER*

Oleh :

Dian Hutami Rahmawati,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : Dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

Latif Ahmad Fauzan,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : Latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id

Winih Mega Handika,

Email : handikawmh13@gmail.com

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Yulinar Luthfiyah Prastiyasti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : prastyastiniar@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

Efforts to handle all forms of input from service users of PT. Angkasa Pura is a priority for companies to improve their capabilities. Given the COVID-19 pandemic, various groups have felt the impact. This makes PT. Angkasa Pura carries out several policy considerations, as well as evaluations that are in line with existing conditions in the field. Of course, with this evaluation, there are several problems related to comfort due to the features of airport facilities that are not felt by the company, even the service users of PT. Angkasa Pura. This research was conducted offline at Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan Airport Balikpapan, to be precise at PT Angkasa Pura Balikpapan September 2021. In this study, the research sample or subject of this study was Public Relations Team of PT. Angkasa Pura, namely the Head of Public Relations of PT. Angkasa Pura. Data were obtained from in-depth interviews and obtained directly from informants who were at the research site. The results of the study concluded that related to the PR strategy carried out by PT. Angkasa Pura is providing voting rights from service users regarding complaints about the company through various platforms that make it easier for service users, this is given by the company not only as a forum for complaints but also as a form so that companies can participate in conveying more detailed information. related to the company, also conducts 2-way communication to its communicants

Keyword :

Public Relations,

Public Relations

Strategy, Handling

Complain

1. PENDAHULUAN

Pada Maret 2020 lalu, Indonesia bahkan seluruh dunia digemparkan dengan adanya virus baru yakni Virus Covid-19. Demi memutus rantai penyebaran Virus Covid-19 pemerintah mengeluarkan kebijakan karantina kewilayahan. Namun, hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang terpaksa menutup

sementara bahkan gulung tikar perusahaan mereka karena tidak mampu membayar biaya operasional. Hal ini juga menimbulkan banyaknya pengurangan tenaga kerja terutama pada karyawan yang tidak tetap. Selain itu pemerintah juga mengeluarkan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang

merupakan salah satu upaya pemerintah untuk dapat mengurangi penyebaran virus, sementara itu menurut Kementerian Kesehatan (Kemenkes) RI, PSBB tak sepenuhnya membatasi seluruh kegiatan masyarakat, pembatasan tersebut hanya berlaku untuk aktivitas tertentu saja di suatu wilayah yang terduga terinfeksi Covid-19.

Adanya pembatasan wilayah bahkan penutupan operasional penerbangan dalam beberapa waktu pada bandara menyebabkan penurunan omzet yang sangat drastis pada perusahaan. Salah satu contohnya terjadi pada PT. Angkasa Pura I Sepinggian Balikpapan. PT. Angkasa Pura I Balikpapan mengalami penurunan omzet yang sangat besar sehingga mengharuskan perusahaan untuk menonaktifkan fasilitas untuk meminimalisir pengeluaran. Seperti tidak menyalakan fasilitas *air conditioner* pada ruang tunggu dan hanya menggunakan ruangan yang digunakan. Hal ini menyebabkan ruangan terasa lebih panas dan menimbulkan adanya keluhan bagi para *customer*. Dalam situasi seperti ini, peran Humas PT. Angkasa Pura I Balikpapan sangat dibutuhkan dalam membantu perusahaan untuk menangani keluhan-keluhan para *customer*. *The British Institute of Public Relations* mengungkapkan bahwa peran *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi, dan publiknya dan praktisi humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (Rosady Ruslan, 2010:15)

Seperti yang telah disampaikan, salah satu peran humas adalah untuk menjadi jembatan penghubung dalam menyampaikan pesan-pesan antara kedua belah pihak. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menunjukkan bahwa PT. Angkasa Pura I Balikpapan mampu menghadapi dan memberikan solusi terbaik yang dapat menguntungkan pihak internal maupun eksternal serta mempertahankan citra positif perusahaan. Pendapat Hill Canton dan Sukatendel yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah pesan, kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2003:111)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gusyul, salah satu Senior Manager PT. Angkasa Pura I Balikpapan pada tanggal 27 September 2021 Beliau mengatakan bahwa keluhan yang didapatkan paling banyak dari media sosial instagram. Keluhan lainnya

didapatkan pada media sosial facebook dan email. Ada dua strategi yang digunakan dari pihak internal dan untuk pihak eksternal. Sehingga tujuan dari pembuatan proposal ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan *Public Relations* Pt. Angkasa Pura I Balikpapan dalam menangani isu yang sedang dihadapi.

Humas merupakan perpaduan ilmu pengetahuan dan seni yang memprediksi tren, memperkirakan konsekuensi, memberikan saran dan masukan kepada pemimpin organisasi, dan melakukan rencana kegiatan yang sudah ditetapkan untuk melayani kepentingan organisasi dan masyarakat. Dalam jurnal ini akan membahas strategi yang dilakukan *Public Relations* PT Angkasa Pura Balikpapan dalam menangani complain dari konsumen. Jurnal ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS Fasilitator Komunikasi

Tentunya humas PT. Angkasa Pura I Balikpapan selalu berusaha menjalankan perannya dengan baik sesuai dengan salah satu peran humas yang dikemukakan oleh Cutlip, dkk (2009:46) adalah sebagai fasilitator komunikasi. Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepadapihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransiyang baik dari kedua belah pihak.

Konsep Nine Step Strategi of Public Relations (PR)

Menurut Smith (2008) terdapat 9 langkah strategis dalam pengimplementasian fungsi dan peranan *Public Relations* yakni:

1. Langkah pertama : Analisis situasi
Analisis situasi merupakan bagian penting dalam analisis dimana pada langkah ini dilakukan analisis dalam memajemen reputasi dari sebuah organisasi. Analisis tersebut dilakukan secara internal maupun eksternalterhadap organisasi tersebut sehingga diperoleh suatu peluang,

- ancaman, serta hambatan yang akan timbul kedepannya dari lingkungan organisasi tersebut.
2. Langkah kedua : Analisis Organisasi
Analisis organisasi ini dimaksudkan analisis mengenai strategi yang dilakukan dalam pelaksanaannya mampu mempengaruhi penilaian dari humas. Dalam analisis ini biasanya menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan.
 3. Langkah ketiga : Analisis Publik
Langkah ketiga ini dilaksanakan dengan melibatkan public internal maupun eksternal perusahaan. Keterlibatan public eksternal dan internal ini merupakan salah satu strategi untuk membangun citra perusahaan terhadap khalayak luas.
 4. Langkah keempat : Menetapkan Tujuan & Sasaran
Menetapkan tujuan serta sasaran dalam membangun sebuah organisasi merupakan hal yang penting dilakukan sehingga organisasi terarah dalam melaksanakan kegiatannya.
 5. Langkah kelima : Merumuskan Strategi Aksi dan Respon
Dalam kondisi ini merupakan langkah yang tepat untuk merancang atau mempersiapkan suatu gagasan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan lagi rencana yang telah dikembangkan. Dalam langkah ini dapat dirumuskan suatu tindakan maupun komunikasi yang tepat dalam membangun hubungan organisasi dengan lingkungannya.
 6. Langkah keenam : Menggunakan Komunikasi Efektif
Komunikasi efektif yang dilakukan oleh PR bersumber dari identifikasi yang telah dilakukannya sebelumnya terhadap kondisi dan situasi yang ada di lingkungan yang dituju. Dengan mengidentifikasi tersebut maka PR mampu beradaptasi dan memberikan sesuatu yang sesuai dengan karakteristik audience sehingga pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat.
 7. Langkah ketujuh : Komunikasi efektif
Komunikasi efektif yang dilakukan oleh PR bersumber dari identifikasi yang telah dilakukannya sebelumnya terhadap kondisi dan situasi yang ada di lingkungan yang dituju. Dengan mengidentifikasi tersebut maka Langkah ketujuh : Memilih Taktik Komunikasi
Terdapat tiga kelompok dalam memilih pendekatan dalam komunikasi, yaitu:
 - a. Komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan secara empat mata antara individu satu dengan lawannya.
 - b. Media organisasi yaitu diterbitkan atau diproduksi oleh organisasi, yang mengontrol isi pesan juga waktu, pengemasan dan distribusi.
 - c. Media baru yaitu memberikan kesempatan untuk presentasi yang kredibel tentang pesan organisasi kepada khalayak luas (Koran dan Media Berbasis Komputer).
 8. Langkah kedelapan : Implementasi Strategi Perencanaan
Pada langkah ini merupakan bagian dari penetapan anggaran dan schedule dalam pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan kedepannya.
 9. Langkah kesembilan : Evaluasi Strategi Perencanaan
Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif program yang dilaksanakan sehingga dapat dilakukan penilain dan pemberian rekomendasi alternative jika program yang dilaksanakan tidak efektif.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Yakni penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan (sosial) maupun lembaga pemerintahan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di perusahaan yaitu di bagian humas PT. Angkasa Pura. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif mendefinisikan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Bentuk penelitian deskriptif merupakan suatu kegiatan penelitian yang berusaha untuk menggambarkan, melukiskan, dan mengungkapkan sebuah ide, pemikiran secara apa adanya. Jenis pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan mengungkapkan aktivitas humas di PT.

Angkasa Puradalam menangani customer complain

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Keluhan Customer Bandara Sepinggan Balikpapan

PT. Angkasa Pura bergerak di bidang jasa kebandarudaraan dan pelayanan navigasi penerbangan di Indonesia. Dalam perkembangan saat ini, negara yang berkawasan regional menjadikan sektor jasa sebagai pendorong pembangunan perekonomian. Saat ini, PT. (Persero) Angkasa Pura 1 mengelola 13 bandar udara salah satunya berada di Bandara Sepinggan, Balikpapan. Pada sebelum pandemi memberikan pelayanan fasilitas yang memadai seperti AC yang dingin dan dinyalakan semua tiap ruang tunggu, kursi banyak pada ruang tunggu, dan peraturan proses cek e-hac berjalan dengan kondusif. Tetapi, pada saat pandemi pelayanan fasilitas mulai dibatasi yang membuat bermunculan beberapa tanggapan customer tentang keluhan pelayanan terhadap Bandara Sepinggan Balikpapan dinilai kurang baik mulai dari AC yang tidak dinyalakan semua pada tiap ruang tunggu, misalnya yang dinyalakan pada gate 7 tapi pesawat mereka berada pada gate 5, penumpang harus tetap diarahkan ke gate 7 agar tidak kepanasan sedangkan jarak antara gate 7 ke gate 5 lumayan jauh yang membuat mereka jalan jauh dan banyak menguras tenaga. Selain itu, kurang tegasnya peraturan antrean untuk pengecekan e-hac tidak kondusif.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan seorang pelanggan yang merasa puas ketika produk yang ia beli sesuai dengan harapan-harapannya, sebagaimana definisi Kotler tentang kepuasan pelanggan "satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance or outcome in relation to his or her expectation" (Philip Kotler, 2003; 61). Apa yang pelanggan rasakan atau reaksi pelanggan adalah value (produk) yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pada saat yang sama, delivered value adalah sejumlah manfaat yang diberikan dan ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan (total customer value) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan mengorbankan biaya yang dibayarkan pelanggan untuk manfaat ini (total customer cost).

Faktor adanya keluhan konsumen karena ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian *negative* yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009). Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya karena mereka merasa tidak puas dengan apa yang telah diberikan perusahaan atas jasa atau produk yang diberikan dan ditawarkan yang berakibat pada pelanggan menuntut atas ketidaknyamanan pelayanan yang diberikan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan memberikan nilai yang positif atau sebaliknya jika pelayanannya buruk maka akan terjadi reaksi pelanggan yang negatif dan berujung protes (ketidakpuasan).

PR Tools Yang Digunakan dalam Menangani Complain

Public Relation sendiri didalam sebuah perusahaan memiliki beberapa tools yang biasa mereka gunakan sebagai alat untuk beberapa keperluan salah satunya adalah untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak ramai. Seorang humas memiliki tugas untuk membangun serta menjaga citra dari perusahaan tersebut, maka dari itu seorang PR memiliki PR Tools. Banyak sekali hal yang dilakukan PR menggunakan tools yaitu,

1. **Publikasi** atau memperkenalkan kepada publik tentang gambaran perusahaan mereka.
2. **Events**, mengadakan atau menyelenggarakan sebuah acara dengan dalih membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.
3. **News** atau pemberitaan, yaitu menyampaikan pesan terkait perusahaan dalam bentuk pr writing.
4. **Community involvement** atau membuat program yang berhubungan dengan event yaitu untuk menaikkan citra positif di mata masyarakat. Pada point ini PR cenderung melibatkan suatu kelompok atau komunitas yang ada di masyarakat.
5. **Identity Media**, Tugas seorang humas atau public relation untuk menjalin koneksi dengan media (pers).
6. **Lobbying**, Tugas seorang pr untuk melobby pihak yang berhubungan dengan perusahaan, seorang pr dituntut untuk bisa mempersuasi agar satu pemikiran atau satu suara dengan perusahaan.
7. **Social Investment**, Pr dalam tools harus membuat program yang bermanfaat bagi

kepentingan bersama dengan masyarakat salah satunya ialah CSR.

Dari sekian banyaknya kegiatan pr yang menggunakan tools. Titik focus kali ini yang kami bahas adalah apa saja yang menjadi Tools PR dalam melakukan penanganan complain terhadap perusahaan.

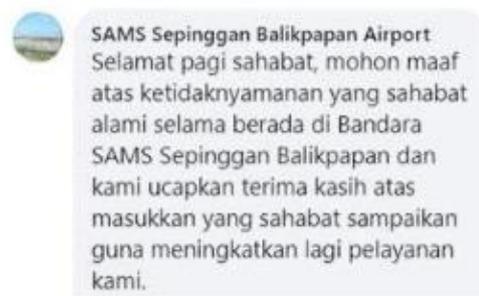
1. Media Relations, Pada tools ini focus Penyalpaian pesan ialah menggunakan wadah media untuk mengelola gambaran perusahaan di media. Output yang dihasilkan dari media ini berupa Berita seputar fakta-fakta terkait perusahaan, memberikan gambaran positif yang menarik perhatian wartawan untuk melaporkan informasi yang baik tentang perusahaan dan menggunakan media social untuk menarik perhatian dari jurnalis.
2. Adverorials, Advetorial ialah tools yang berbentuk iklan dalam bentuk pemberitaan. Tools ini digunakan seorang pr biasanya untuk membantu perusahaan dalam memasarkan atau mengembangkan perusahaan melalui iklan TV.
3. Social Media, Media social adalah salah satu tools dari pr yang saat ini paling sering digunakan mengingat perkembangan teknologi saat ini sangat bergerak kearah teknologi yang modern. Sosial media dapat menyebarkan informasi bahkan sangat cepat dan luas keberbagai penjuru, beberapa contoh tool social media adalah Facebook, Instagram, Twitter dll.
4. Newsletter, Tools ini digunakan dengan output bulletin yang dikirimkan melalui email dengan tujuan mempromosikan perusahaan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memberikan informasi seputar perusahaan.

Pada Kasus penanganan complain terhadap perusahaan sendiri, tools yang paling sering digunakan perusahaan ini adalah social media, mengingat social media memberikan kemudahan dalam akses komunikasi dua arah antara perusahaan juga konsumen layanan dari perusahaan ini. Hal ini tidak serta merta

dilakukan hanya untuk menangani complain tetapi juga upaya perusahaan untuk memberikan informasi terkini kepada pengguna layanan perusahaan. Sehingga khalayak dapat mengakses informasi dengan mudah mengingat jumlah pengguna social media di Indonesia sendiri menduduki salah satu pengguna terbanyak di Indonesia.

1. Facebook

PT. Angkasa Pura I Balikpapan melalui facebook selain menghadirkan beberapa informasi seputar perusahaan juga kerap



memberikan layanan terkait complain seputar perusahaan. Mereka juga aktif memberikan penanganan melalui direct message yang ada di Facebook guna memberikan kepuasan terkait layanan yang perusahaan berikan

2. Instagram

Melalui social media Instagram, selain memberikan informasi seputar perusahaan, PT. Angkasa Pura I Balikpapan juga memberikan akses untuk complain kepada pelanggan yang ingin menyampaikan keresahannya terhadap perusahaan, hal ini diberikan karena PT. Angkasa Pura I Balikpapan menganggap Instagram adalah salah satu social media yang penggunaanya paling banyak dan mudah untuk memberikan informasi.



Strategi Humas dalam Menangani Complain Customer

Strategi PR Menurut Ahmad S. Adnanputra memiliki keterbatasan sebagai "alternatif optimal untuk mencapai tujuan PR dari kerangka PR". Dalam definisi ini jelas bahwa strategi PR merupakan alternatif terbaik untuk mencapai tujuan. Tujuan dari pekerjaan ini adalah untuk menyampaikan citra positif organisasi dan tentunya para pemangku kepentingannya. Untuk mencapai tujuan ini, strategi yang digunakan harus diarahkan untuk bekerja pada sikap dan persepsi para pemangku kepentingan. Rozadi Raslan mengutip pendapat Ahmad S. *Public Relations Strategy* menyatakan bahwa pengertian strategi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu program (*plan*), sedangkan produk program adalah program (*planning*) yang pada akhirnya dianggap sebagai salah satu program. Cultip and Center, proses manajemen adalah seluruh proses kehumasan berkaitan dengan kegiatan dengan pendekatan manajemen. Proses ini meliputi identifikasi, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Berdasarkan informasi di atas, istilah strategi PR disebut juga sebagai strategi manajemen, yang sering disebut sebagai rencana bisnis atau rencana jangka panjang. Rencana strategis perusahaan menggambarkan tindakan strategis yang akan diambil di beberapa titik di masa depan.

Dalam menangani complain customer, humas PT. Angkasa Pura I Balikpapan melakukan beberapa strategi, yaitu:

a. Strategi Komunikasi

Perencanaan adalah proses penyampaian pesan dengan menggabungkan elemen komunikasi diantaranya frekuensi, format, konten, dll. Strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dalam tujuan mencapai suatu kesepakatan. Untuk mencapai kesepakatan tersebut. Strategi komunikasi memiliki kaitan erat antara tujuan dan konsekuensi yang akan dihadapi, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi sesuai hasil yang diharapkan (Ambar, 2017). Dalam implementasinya PR Angkasa Pura memberikan wadah bagi customer ketika ada keluhan yang dirasakan melalui media sosial diantaranya ig, fb, dan email. Tidak hanya memberikan wadah, tetapi

humas juga memberikan tanggapan terhadap keluhan yang disampaikan, sehingga dengan begitu akan terjalin hubungan komunikasi baik antara perusahaan dengan customer.

b. Penerapan Strategi Humas

Menerapkan 4 strategi PR :

a. *Fact finding*

Humas mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum tindakan dikumpulkan. Profesional PR khususnya perlu mengetahui sebelum mengambil tindakan apa yang dibutuhkan audiens, siapa yang ada di antara audiens dan bagaimana audiens dirasakan oleh berbagai faktor. Pekerjaan humas harus dapat menerima informasi eksternal sebagai masukan untuk pengambilan keputusan. Data tersebut berasal dari berbagai sumber seperti opini publik tentang perusahaan, data statistik, berita media atau hasil laporan kondisi sosial ekonomi di masyarakat. Anda bisa mendapatkan datanya dengan terjun langsung ke lapangan.

b. *Planning*

Berdasarkan fakta, rencanakan apa yang harus dilakukan oleh profesional humas ketika berhadapan dengan topik yang berbeda. Sebelum melakukan perencanaan, perlu dirumuskan topik sebelum perencanaan. Setelah masalah dirumuskan, langkah selanjutnya adalah mengembangkan program CSR yang akan dilaksanakan bagi masyarakat di wilayah tersebut. Harapan dari pelaksanaan program CSR menyelesaikan semua permasalahan yang ada di masyarakat dan di lingkungan perusahaan. Banyak keluhan yang tampaknya diterima, seperti fasilitas bandara yang tidak berfungsi secara keseluruhan dan sistem antrian yang tidak memadai untuk mengontrol E-Hac. Dalam hal keluhan eksternal, mereka menanggapi keluhan pelanggan, sedangkan dalam kasus keluhan interne mereka bekerja dengan tim mekanik atau yang terlibat. Misalnya jika ada keluhan tidak semua fasilitas seperti AC berfungsi, maka ada beberapa yang bisa merasakan panasnya. Sekarang perlu untuk menyerahkan ke departemen yang bertanggung jawab dan untuk memastikan bahwa tidak semua pelanggan kepanasan. Akibatnya hanya sedikit ruang tunggu yang buka. Misalnya ruang tunggu di Gate 5-8 buka, walaupun pesawat di Gate 2 tetap menunggu di Gate 5-8 agar masih ada AC-nya agar tidak overheat.

c. *Action and communicating*

Setelah rencana yang baik telah dikembangkan berdasarkan ide ini, diumumkan atau kegiatan operasional dilakukan. Dalam fase komunikasi, peran humas sangatlah penting. Humas menciptakan komunikasi dua arah dengan tujuan untuk menciptakan dan menjaga reputasi organisasi di mata para pemangku kepentingan. Untuk itu CSR harus menciptakan pesan yang disampaikan kepada masyarakat dan lingkungan, media yang digunakan dan cara pesan tersebut disampaikan. Jadi, disini humas terus menerima keluhan dari pelanggan dan terus berkomunikasi dan bekerja sama dengan para pemangku kepentingan untuk lebih meningkatkan sistem yang ada.

d. Evaluating

Menilai kegiatan yang dilakukan terlepas dari apakah tujuan yang dimaksudkan tercapai atau tidak. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi pekerjaan humas selanjutnya. Evaluasi mengarah pada evaluasi terhadap program yang dilaksanakan, apakah dapat dipahami atau tidak, dan tentunya melalui koreksi dan perbaikan. PR selalu mengevaluasi dari solusi atau keputusan yang diambil. Apakah sejauh ini, keputusan yang diambil sudah tepat. Dan apakah baik untuk pihak internal maupun eksternal

Handling complain

Dalam menghadapi keluhan pelanggan atau handling complaint ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu Good Will, Mekanisme, Infrastruktur dan Attitude (Saleh, 2010).

- a. Good Will adalah usaha dengan niat baik yang dilakukan perusahaan untuk mengelola keluhan-keluhan yang masuk melalui kebijakan yang ada. Di sini PR Angkasa Pura menyediakan wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan keluhan atau pertanyaan mereka melalui media sosial. Tidak hanya untuk meletakkan dasar, tetapi juga untuk mengatasi keluhan ini dan menyampaikannya kepada mereka yang terlibat.
- b. Mekanisme adalah upaya mengelola keluhan baik dari konsumen atau petugas, dengan adanya mekanisme yang baik konsumen akan dengan mudah untuk menyampaikan komplain dan juga hal ini mempermudah petugas untuk memantau perkembangan komplain. Karena dengan media sosial menjadi cara termudah dan

paling efektif, jadi piak Angkasa Pura membuat Instagram dan banyak media sosial lainnya, agar customer lebih mudah untuk menjangkau ketika membutuhkan informasi atau ingin memberikan keluhan.

- c. Infrastruktur dapat diartikan sebagai wadah yang diberikan oleh perusahaan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan seperti kotak saran, call center dan website. Fitur yang diberikan antara lain kotak saran, call center dan media sosial (facebook, intagram, email)
- d. Attitude adalah sikap seorang petugas dalam menanggapi dan menangani keluhan dari pelanggan. Dan semua aspek yang dilakukan dalam handling complaint tersebut akan berdampak kepada faktor keberhasilan manajemen.

Untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan dihargai, formulir tanggapan yang paling umum digunakan oleh pelanggan yaitu media sosial untuk meminta maaf atas keluhan template balasan pesan yang biasa digunakan adalah, "Selamat siang sahabat, Mohon maaf sebelumnya atas ketidaknyamanan anda selama berada di Bandara SAMS Sepinggan, terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan untuk pelayanan kami bisa menjadi lebih baik lagi. Sekali lagi kami ucapkan permintaan maaf. Sehat selalu 🙏"

Analisis Peran Humas PT. Angkasa Pura I Balikpapan Sebagai Fasilitator Komunikasi Menurut Cutlip, dkk (2009:46)

a. Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

Fungsi Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Balikpapan dalam pelaksanaan komunikasi perusahaan adalah:

1. Fungsi Internal : humas berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran negatif dalam masyarakat sebelum tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Secara teknis, mengelola berbagai informasi yang berhubungan dengan perusahaan yang dianggap penting untuk diketahui oleh anggota perusahaan. Informasi-informasi tersebut kemudian di koordinasikan kepada pihak yang terkait untuk diberikan tindak lanjut berupa penanganan.

2. Fungsi Eksternal: mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan perusahaan. Selain itu, humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pihak-pihak luar yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Upaya-Upaya yang Dilakukan Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Balikpapan dalam Menangani Komplain Pelanggan adalah:

1. Menyampaikan terima kasih dan permintaan maaf kepada pelanggan; Ucapan terimakasih adalah bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang telah menyampaikan komplain ke pihak perusahaan. Bagi humas PT. Angkasa Pura I Balikpapan, komplain tersebut menjadi masukan dan tolak ukur atas keberhasilan pelayanan yang telah diberikan serta menjadi dasar untuk peningkatan pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Mencermati komplain dan memberikan respon; Mencermati setiap komplain yang masuk dengan seksama selanjutnya memberikan respon/jawaban sesuai dengan kondisi yang ada di perusahaan. Hal tersebut dimaksudkan agar pelanggan/pengguna jasa mengetahui dan memahami kondisi serta kebijakan yang sebenarnya di perusahaan sekaligus sebagai upaya menciptakan citra awal yang positif.
3. Melakukan konfirmasi dengan unit-unit terkait; Upaya konfirmasi terhadap unit-unit tertentu yang dilakukan oleh humas didasarkan pada jenis komplain yang ada. Hal tersebut dimaksudkan agar unit-unit yang terkait tersebut, dapat mengupayakan langkah langkah penanganan se segera mungkin.
4. Memberikan wewenang penuh kepada unit-unit terkait; Humas PT. Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Balikpapan setelah melakukan konfirmasi ke unit terkait, selanjutnya memberikan

wewenang penuh hingga pada proses akhir penyelesaian komplain. Untuk hal tersebut, masing masing unit sudah mempunyai Standart Operating Procedure (SOP), Level of Service dan Aturan Pemeriksaan dan Penyelidikan.

5. Mengoptimalkan penggunaan media online (website); Memaksimalkan website adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh humas sekaligus menjadi teknologi informasi kehumasan dalam rangka efektifitas dan efisiensi penyampaian informasi publik. Website dapat meningkatkan citra perusahaan di mata mitra kerja, karena memberikan fasilitas informasi yang lebih cepat, karena pada homepage anda dapat menampilkan spesifikasi produk atau jasa yang diberikan.

5. KESIMPULAN

1. Terkait strategi Humas PT. Angkasa Pura I Balikpapan Terhadap Keluhan Customer yaitu PR menggunakan beberapa tools dalam menangani complain diantaranya media relationship yaitu menggunakan wadah media dalam pengelolaannya, advertorials yaitu iklan dalam bentuk periklanan yang ditayangkan di televise, serta media sosial seperti facebook, instagram, serta newsletter yang dikirim melalui email. Disamping itu, terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam penanganan seperti strategi komunikasi, humas, dan handling complain
2. Terkait peran humas PT. Angkasa Pura I Balikpapan sebagai fasilitator komunikasi yaitu terbagi menjadi fungsi internal dan fungsi eksternal. Sedangkan upaya yang dapat dilakukan yaitu menyampaikan terimakasih, mencermati complain dan memberi respon, melakukan konfirmasi dengan unit terkait, memberikan wewenang penuh kepada unit terkait, serta mengoptimalkan penggunaan media online.

6. REFERENSI

Bogdan, Robert dan Taylor. 1992. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Terjemahan oleh Arief Rurchan, Surabaya : Usaha Nasional, 1992

- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Saleh, A Muwafik. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Smith, D Ronald, *Strategic Planning for Public Relations*, second edition, Laurence Erlbaum Associates Publisher, London, 2005.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya