

**AKTIVITAS HUMAS
PT. (PERSERO) ANGKASA PURA 1 MAKASSAR
DALAM MENANGANI KOMPLAIN PELANGGAN**



**OLEH :
WARDAH
E 311 05 007**



Peny. / No. / Tgl. /	
Tgl. /	10 - 6 - 2009
Ag. /	FLSIP
Das. /	1 lne
4 /	Surj.
	39

SKR-509
WAR
A

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT. (PERSERO)
ANGKASA PURA 1 MAKASSAR DALAM
MENANGANI KOMPLAIN PELANGGAN**

Nama Mahasiswa : **W A R D A H**

Nomor Pokok : **E 311 05 007**

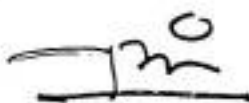
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Andi Alimuddin Unde, M. Si
NIP. 131 658 805

Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
NIP. 131 658 795

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Muhi. Nadjib, M. Ed, M. Lib
NIP. 130 676 952

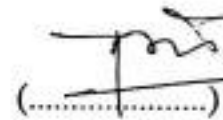
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations pada hari Selasa tanggal 2 Juni 2009

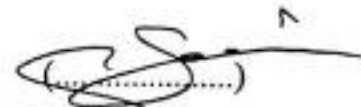
Makassar, 2 Juni 2009

Tim Evaluasi

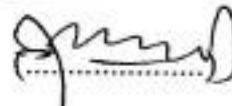
Ketua : Dr. H. Muh Farid, M. Si
Sekretaris : Alem Febri Sonni, S.Sos., M. Si
Anggota : Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si
: Dr. Noer Jihad Saleh, MA
: Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si



(.....)



(.....)



(.....)



(.....)



(.....)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Hamdan Wa Syukurillah atas kehadiran Allah SWT yang dengan Nikmat-Nya sempurnalah segala amal shalih. Shalawat serta salam semoga tercurah pada baginda Rasulullah saw sebagai pelita yang menerangi bumi melalui kearifan cahaya ilmu pengetahuan, serta sebagai suri teladan yang membawa amanat untuk menyempurnakan akhlak dan moral seluruh umat manusia di dunia ini.

Sebuah kesyukuran dan kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kekurangannya, skripsi ini mencoba untuk membahas fungsi kerja humas perusahaan yang tidak lepas dari fungsi manajemen. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat menambah wawasan keilmuan serta memperdalam pemahaman dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Public Relations.

Awal hingga akhir dari penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Olehnya itu, dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih penulis haturkan sebagai penghargaan atas segala bimbingan, bantuan dan dukungan kepada :

- Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Dr. M. Nadjib, M.Ed, M.Lib dan Sekretaris Jurusan Bapak Drs. Eddy Soejono, MA.
- General Manager PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar, Bapak I.B.G. Winaya, S.H.

- Bapak Didik Suryanto (Assman SIM, Tapor dan Humas) beserta staffnya, Bapak Jamaluddin, S.H (Assman PKBL), Bapak Drs. C. Purwadi Budianto (Pejabat ADM), Bapak Sugiyono (Assman Ops TMA Sisi Darat dan Penerangan) serta seluruh karyawan PT. AP-I Makassar.
- Terima kasih yang tak terhingga buat Pembimbing I Bapak Dr. Andi Alimuddin Unde M.Si dan Pembimbing II Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si dengan penuh perhatian telah membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Terima kasih kepada seluruh jajaran dosen Ilmu Komunikasi Unhas dan staff akademik yang setiap saat membantu penulis dalam segala permasalahan akademik. Semoga keikhlasan senantiasa menyertai amal kebajikan kita.
- *To all my teachers, guru-guruku di SD, Tsanawiyah dan di Aliyah! Thank's for All.* Jasa kalian kepada penulis amat berharga dan tidak akan tergantikan.
- *To my be loved* keluarga besarku, Ayah dan Ibuku yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta doa tulus dan perhatian yang melebihi segalanya kepada penulis membuat penulis merasa telah memiliki semuanya.
- Buat kakakku satu-satunya "*Ake*". *Thank's so much!* Segala dukungan dan kasih sayangnya selamanya menjadi motivasi dan hadiah berharga bagi penulis. Buat Adikku "*Umi*", jadilah anak yang baik dan sholehah!
- Teman-temanku "*Guard 05*". (AnThy, Hanna, Wara, Anchi', Tami, AdRi, Kd nOVa, Nilam, WiNdit, Tt Iry', jeng dEWI, Ute', JojaCk, eVi Baso', GiTra, Syafa, aLya, Pajo', Nandar, Cokke, AsRi, Eny', Peng, Nani, Wawa, Tika, Salli, Uci', FaDli, IRwan, Meliza, Obo, Tya, Iyya, Ipul, Sultan, Allan, Nasya,

Jaya, EyyuNk, ArDi HenDra, DaNi Mookz, SalMOn, SyaHBan, Azma, ViNi, FiKar, Riyadi, Saldi, Ifzan, Dede, Eca', DuO Dya, Kipe, Qia', Amar) Kebersamaan kini menorehkan berjuta warna dan kelak menyisakan kenangan indah dan penuh makna. (Ceile.....) *Miss You Forever*.

- Aak-anak KSR PMI-UH, (Kaka' Jupe' yang Lucu, k' Indah yang sLalu sTia?, n'' Buat Desy, Atza. n mua2nya *I Miss U beiby*.
- *My brothers and sisters*, ada Aka, Jaja', EniCzk, WatHi, Emma, AmMing, BaHAr, JhON, InnO n'' LinLin... Fafa, YuLis, Umi, FaDhel n'' Bd MaSirah. *Slamanya akan tetap dan Slalu Ada*.
- Buat Crew Darussalam (Wawa', Utha, *Single Happy* (K'Riela, Liya, ArIEsta) Aliyah, Hasni, Eka, Eca, Nining, Fittory, Novita, K'Ery, K' Jumi, n K'Piya pLus K' ErNy), CwintH.... 3, 4 taon kITa b'Sama n Skrang...? Oh. Eitz, tuk para PeNggemar Suju (...).

Makassar, 9 Juni 2009

Penulis

W A R D A H



ABSTRAK

WARDAH. *Aktivitas Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar Dalam Menangani Komplain Pelanggan (Dibimbing Oleh Andi Alimuddin Unde dan H. Muhammad Farid).*

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui bentuk-bentuk komplain pelanggan PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar; (2) untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dalam menangani komplain pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar. Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak internal perusahaan yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan sehubungan dengan masalah penelitian. Tipe penelitian ini adalah deskriptif dimana data digambarkan secara objektif, dan menggunakan metode pendekatan kualitatif yang memberikan uraian tentang perusahaan tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*.

Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan pihak-pihak terkait, sementara data sekunder diperoleh melalui kajian beberapa literatur berupa buku-buku, majalah, dan data-data dari internet. Data yang berhasil dikumpulkan, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komplain pelanggan PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar terdiri atas komplain internal dan eksternal perusahaan, tertulis dan tidak tertulis, serta komplain yang dapat diselesaikan secara operasional maupun teknis. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa upaya penanganan komplain yang ada di PT. AP-I melewati empat tahapan proses, yaitu penelitian (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kerangka Konseptual.....	9
E. Definisi Operasional.....	20
F. Metode Penelitian.....	22
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Tentang Humas.....	24
1. Karakteristik Humas.....	25
2. Keberadaan Humas dalam Organisasi.....	29
3. Fungsi dan Peranan Humas.....	31
4. Tugas/Kegiatan Humas.....	34
5. Proses Kerja Public Relations.....	38
B. Humas Pemerintah dan BUMN.....	38
C. Komplain, Penanganan Komplain dan Pelayanan pelanggan.....	40
BAB III : GAMBARAN UMUM LOKASI	
A. Sejarah Berdirinya PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar.....	54
B. Profil Bandar Udara Internasional Hasanuddin Makassar.....	55

C. Visi dan Misi Perusahaan.....	57
D. Tugas Pokok Perusahaan.....	63
E. Arah pengembangan perusahaan	63
F. Budaya Kinerja PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar	64
G. Kebijakan Perseroan	65
1. Hubungan Dengan Pegawai.....	65
2. Hubungan Dengan Pengguna Jasa.....	67

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Kedudukan Humas di PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar.....	68
2. Pelayanan dan Komplain Pelanggan.....	72
3. Bentuk-Bentuk Komplain Pelanggan PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar	78
4. Upaya-Upaya yang Dilakukan Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dalam Menangani Komplain Pelanggan	82
5. Komplain yang Teratasi dan Belum Teratasi	90

B. Pembahasan

1. Bentuk-Bentuk Komplain Pelanggan PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar	91
2. Aktivitas Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dalam Menangani Komplain Pelanggan.....	93

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Four Step Public Relations Process	17
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1	Bagan Proses Publi Relations	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Fungsi dan Tugas/Kegiatan Public Relations	36
-----------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor jasa mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Hal tersebut disebabkan pertumbuhan sektor jasa di dalam negeri masih relatif kecil yakni sekitar 5% dan masih jauh di bawah pertumbuhan sektor transportasi yang mencapai 13% atau perdagangan 9% (Wahyupurnomo dalam <http://arsipbisnis.wordpress.com>). Dalam laju perkembangan global saat ini, negara-negara di kawasan regional justru menjadikan sektor jasa sebagai pendorong pembangunan perekonomian. Misalnya perekonomian Malaysia, Singapura dan Thailand, secara struktural kini mulai bertumpu di sektor jasa. Sementara bagi Indonesia, sektor jasa dapat menjadi pendorong perekonomian daerah.


PT. (Persero) Angkasa Pura 1 adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Kementerian BUMN yang bergerak di bidang pelayanan navigasi penerbangan dan perusahaan jasa kebandarudaraan di Indonesia. Hingga saat ini, PT. (Persero) Angkasa Pura 1 mengelola 13 bandar udara salah satu diantaranya adalah Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin yang berlokasi di Makassar.

Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar merupakan pintu gerbang udara di kawasan Timur Indonesia dan Propinsi Sulawesi Selatan khususnya. Bandar udara ini telah memberikan corak tersendiri sebagai bandar

udara transit yang diarahkan turut mendukung dan mengembangkan pariwisata, mobilisasi arus penumpang serta berpartisipasi dalam perdagangan dan industri. Dalam beroperasi, Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin mengembang tugas pokok yaitu menyelenggarakan manajemen dan fungsi secara profesional dan komersial dengan mencapai sasaran - sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Upaya tersebut dilakukan guna untuk dapat mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Arah pengusahaan perusahaan jangka panjang adalah menyediakan jaringan layanan jasa kebandarudaraan yang berkualitas tinggi di Asia dengan tetap mengutamakan keselamatan, keamanan, kecepatan dan kenyamanan pengguna jasa bandara diantaranya melalui peningkatan kualitas peralatan dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM). Sebagai Bandar udara kelas dunia (*World Class Airport Operator and Air Traffic Services*), Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar juga berkomitmen untuk terus mendukung peningkatan perekonomian demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Bentuk kepedulian tersebut diantaranya diwujudkan melalui program kemitraan berupa usaha peningkatan perekonomian masyarakat melalui usaha kecil menengah dan koperasi

Suatu perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan pemahaman tentang usaha yang dijalankan. Diperlukan sebuah dukungan berupa kegiatan komunikasi yang strategis dan berkesinambungan. Terlebih dari hal itu, dianggap penting juga untuk dapat mensosialisasikan visi dan misinya ke seluruh lapisan masyarakat maupun terhadap stakeholder lainnya. Upaya tersebut dilakukan guna untuk



mendapatkan kepercayaan dan penerimaan terhadap keberadaan usaha yang dijalankan.

Demikian pula untuk menjaga eksistensi sebuah perusahaan, tentu tidak cukup jika hanya ditempuh dengan upaya yang bersifat informasi dan sosialisasi tetapi juga melalui upaya konkrit lainnya. Upaya konkrit tersebut merupakan bukti otentik yang *men-back up* informasi atau sosialisasi yang dilakukan. Upaya ini dianggap sangat penting karena sebuah fakta adalah hal yang dapat dicerna oleh panca indera dan yang langsung dapat dimanfaatkan kegunaannya.

Berhasilnya proyek pengembangan Bandar Udara Hasanuddin menjadi Bandar Udara Internasional, menuntut adanya pemberian pelayanan yang prima. Dalam hal ini, Bandar Udara Hasanuddin senantiasa mengupayakan sejumlah langkah konkrit untuk menjaga kenyamanan penumpang dan keselamatan penerbangan. Demi menjaga eksistensi perusahaan ini, petugas humas sebagai pihak yang menjalankan fungsi-fungsi Public Relations (PR) harus mampu untuk menjadi “mata”, “telinga” dan “kaki tangan” pimpinan puncak perusahaan secara optimal guna untuk mendengarkan segala bentuk keluhan dan isu-isu miring tentang perusahaan serta jeli dalam melihat situasi yang ada. Hal tersebut dianggap penting sebagai langkah pencegahan (*prefentif*) dan identifikasi terhadap kemungkinan masalah yang akan timbul serta peluang-peluang.

Untuk hal tersebut, maka Public Relations (PR) ataupun yang biasa disebut humas dituntut untuk mengetahui dengan benar aturan perusahaan serta langkah-langkah yang ditempuh dalam upaya menyelenggarakan manajemen dan fungsi secara profesional dan komersial. Dalam hal ini, pada hakikatnya seorang

humas bertugas untuk memberikan informasi yang benar terkait dengan perusahaan guna mempertahankan *image* perusahaan yang baik. Hal tersebut sangat penting guna menjaga eksistensi dan kelanjutan sebuah perusahaan seperti yang telah diutarakan sebelumnya.

Untuk menciptakan kondisi yang demikian, petugas humas harus mampu menjalankan fungsinya yaitu fungsi internal dan fungsi eksternal. Secara internal, humas berupaya untuk menciptakan kondisi saling mempercayai (*mutual understanding*) dan keserasian hubungan antara pimpinan dan bawahan baik secara horisontal maupun vertikal, sehingga dapat memperkuat tim kerja perusahaan. Sedangkan secara eksternal, seorang humas berupaya untuk membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak luar yang berkepentingan dengan perusahaan guna mempertahankan *image/citra* yang telah ada.

Meskipun humas telah mengoptimalkan fungsi kerjanya, bukan berarti perusahaan akan berjalan dengan aman tanpa hambatan apapun. Demikian pula halnya dengan perusahaan PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, fokus perhatian yang menjadi prioritas utama adalah mengupayakan pelayanan yang prima terhadap pelanggan/pengguna jasa penerbangan. Bagaimanapun pelanggan tetap sebagai "raja", dalam hal ini perusahaan harus jeli terhadap berbagai bentuk keluhan ataupun komplain pelanggan.

Komplain dari pelanggan adalah suatu hal yang tidak bisa dipungkiri pada suatu bisnis atau perusahaan, demikian juga komplain terkadang dipandang sebagai sesuatu yang sangat mengganggu dan menantang. Perlu disadari oleh

perusahaan, bahwa setiap komplain yang diterima dari pelanggan merupakan indikasi bahwa pelanggan tersebut masih akan tetap setia. Oleh karena itu sudah seharusnya setiap komplain yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai problem, disambut dengan ucapan terima kasih oleh *front-line staff*. Perusahaan wajib berterimakasih karena komplain memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan penyempurnaan.

Dikutip dari Majalah Marketing Edisi 07 tahun 2006 dalam <http://djodiismanto.blogspot.com/>. Komplain adalah hadiah. Setiap komplain berarti mengurangi kemungkinan munculnya berita buruk tentang perusahaan yang tersebar sehingga dengan demikian penyebaran berita buruk tersebut menjadi terhambat. Berkaitan dengan komplain tersebut, sebuah hasil riset yang menyatakan bahwa hanya 4% dari pelanggan atau konsumen yang tidak puas, yang akan mengajukan komplain. Jika dikaitkan dengan jumlah data penerbangan Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin tahun 2007 terdapat 4 juta lebih orang pengguna jasa bandar udara, maka 4% adalah jumlah yang sangat kecil.

Penanganan komplain perlu mendapatkan perhatian khusus oleh *front-line staff* untuk kemudian ditindak lanjuti. Langkah kongkrit terhadap penanganan komplain harus dilakukan secepat mungkin, demikian waktu menjadi faktor penting dan sangat menentukan dalam penyelesaian komplain. Hal ini penting sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Selain hal tersebut, jenis komplain yang diperoleh akan sangat berguna bagi perusahaan untuk memperbaiki standar layanan atau langkah-langkah perbaikan secara internal di masa mendatang.

Pelayanan yang memuaskan merupakan tolak ukur yang menentukan berhasil tidaknya sebuah perusahaan dalam mengelola manajemen dalam perusahaannya, demikian halnya PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar sebagai salah satu penyedia jasa kebandarudaraan. Oleh karena itu peranan public relations/humas sebagai tangan kanan sebuah perusahaan sangatlah berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada publiknya, dalam hal ini publik eksternal yang salah satunya adalah pelanggan.

Pentingnya menghadirkan Public Relations (PR)/humas dalam sebuah perusahaan didasarkan pada prinsip komunikasi dua arah yang merupakan tuntutan seorang PR/humas agar dapat memberitahu atau dapat mengubah pendapat, sikap, perilaku tertentu perorangan/kelompok agar sesuai dengan tujuan institusi yang diwakilinya. Jika dikaitkan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, seorang public relations/humas harus mampu menciptakan suasana kerja yang nyaman bagi karyawan. Selain itu, PR/humas berupaya mengoptimalkan pelayanan terhadap pelanggan. Ringkasnya, seorang PR/humas mampu berkomunikasi se-efektif mungkin untuk menciptakan saling pengertian.

Secara umum, PR tidaklah perlu memiliki keahlian akademis yang tinggi, namun perlu untuk memiliki atribut sbb :

1. Kemampuan berkomunikasi.
2. Kemampuan berorganisasi.
3. Kemampuan untuk dapat bergaul dengan banyak orang.
4. Mempunyai integritas diri.

5. Mempunyai imajinasi/kreatif

6. Niat untuk mengembangkan wawasan.

Hal tersebut diatas, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Witoelar dalam <http://rumakom.wordpress.com> bahwa:

Seorang public relation merupakan suatu pekerjaan yang tidak menuntut kecantikan maupun ketampanan seorang PR itu sendiri, melainkan suatu individu yang memiliki pengetahuan luas, mempunyai jaringan yang banyak, juga memiliki pikiran yang aktif.

Sebagai petugas yang berorientasi kepada publik, PR/humas harus mengoptimalkan fungsi terhadap kedua publik yang berbeda. Selain publik eksternal (pemerintah, pers, masyarakat sekitar/komunitas, dan para pengguna jasa ataupun pihak-pihak lain yang terkait), juga harus lebih memperhatikan karyawan/pegawai sebagai publik internal. Tondowidjojo (2002:23), mengatakan bahwa karyawan merupakan kelompok yang menjadi sasaran utama dalam kegiatan public relations/humas. Hal tu dikarenakan:

1. Karyawan sangat berpengaruh atas tanggung jawab produksi, kualitas, dan kuantitas pelayanan.
2. Karyawan merupakan juru bicara dan perwakilan dari organisasi terhadap dunia luar.
3. Karyawan sangat menentukan wujud penampilan organisasi.

Di setiap tempat, dunia public relations/humas mempunyai peran ganda. Di satu pihak berupaya untuk menjaga citra perusahaan yang diwakilinya, dan di pihak lain ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan hingga menghadapi situasi yang paling genting (*crutial point*), krisis kepercayaan dan citra. Peran ini, bukanlah suatu peran yang mudah

sehingga untuk dapat mengelolanya dengan baik, dibutuhkan adanya kejelian dalam penanganan yang mantap serta profesionalisme.

Karenanya, penting untuk membangun pondasi pelayanan yang tangguh di internal dan eksternal perusahaan. Sebuah pondasi pelayanan yang terfokus pada upaya menaklukkan hati dan pikiran pelanggan dengan bersikap baik, yakni dalam wujud pelayanan yang memberikan kemudahan agar semua keinginan dan harapan pelanggan terwujud secara profesional, termasuk stakeholder lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang:

“Aktivitas Humas PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar dalam Menangani Komplain Pelanggan”

B. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu:

1. Bagaimana bentuk komplain pelanggan yang ada di PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar?
2. Bagaimana upaya-upaya humas PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar dalam menangani komplain pelanggan tersebut?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bentuk komplain pelanggan yang ada di PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar.

- b. Untuk mengetahui upaya-upaya humas PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar dalam menangani komplain pelanggan tersebut.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- Sebagai bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi terkait dengan topik yang diangkat oleh peneliti guna melengkapi kepustakaan yang ada. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca.
- Untuk menarik para peneliti baru terutama dalam bidang kajian aktivitas Public Relations (PR), sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

b. Kegunaan Praktis

- Sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar dalam menyusun aktivitas public relations/ humas khususnya dalam menangani komplain pelanggan sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang optimal.
- Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa, khususnya yang akan melakukan penelitian tentang aktifitas public relations/humas pada sebuah perusahaan.

D. Kerangka Konseptual

Public Relations didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua



khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992:6).

Public Relations merupakan suatu pendekatan strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi. Dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang sesuai, praktisi public relations akan menjadi tenaga yang sangat penting bagi dunia usaha dalam hal ini keterkaitannya dengan kepribadian. Suatu organisasi atau perusahaan yang sukses tanpa public relations adalah sama dengan seorang salesman, seorang politikus atau pengacara (atau profesi pembujuk lainnya) yang berhasil tanpa kepribadian. (Roger Haywood dalam Kasali, 1994:1)

Greener, hal. 4, mengungkapkan bahwa keberadaan public relations dalam sebuah perusahaan diperuntukkan untuk:

1. Menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi,
2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli di bidang yang dipilihnya,
3. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan pada organisasi yang mengadakan mereka,
4. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan,
5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu.

Tugas utama seorang public relation adalah mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan perusahaan, yakni terkait dengan sebuah berita, peluncuran produk baru, penerapan sebuah sistem, kebijakan perusahaan dan hal lainnya yang harus dikomunikasikan baik secara internal maupun external.

Secara internal, proses komunikasi ditujukan pada seluruh karyawan, pejabat dan para shareholder sebagai publik internal perusahaan. Sementara secara eksternal, komunikasi ditujukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan segenap publik eksternal perusahaan, dalam hal ini pelanggan.

Dalam kaitan antara pelayanan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, seringkali terjadi keluhan bahkan komplain. Salah satu definisi mengungkapkan bahwa komplain merupakan ekspresi ketidakpuasan, atas standar pelayanan, tindakan atau ketiadaan tindakan oleh dewan, yang mempengaruhi pelanggan secara individu atau kelompok pelanggan (Western Isles Council, 1999 dalam Denhardt).

Sehubungan dengan hal itu, setiap bisnis ataupun perusahaan perlu memiliki rencana yang jelas tentang hal-hal yang harus dilakukan jika bisnis atau perusahaan itu mendapatkan komplain dari pelanggan. Menyiapkan rencana semacam ini, bukan suatu pengakuan akan kegagalan dari suatu bisnis melainkan sebaliknya dan yang terpenting adalah bagaimana komplain tersebut dapat diselesaikan.

Suatu kebijakan sehubungan dengan keluhan/komplain pelanggan harus menjadi dokumen sederhana (Griffith, 2006:172-173) yang mencakup hal-hal berikut:

- Hal-hal yang harus dilakukan oleh staf ketika menerima komplain dari pelanggan. Hal ini mencakup pengakuan tentang masalah, mendengarkan konsumen, dan membiarkan mereka mengeluarkan amarah mereka, cara-cara



untuk menangani pelanggan yang sedang marah atau mengancam, serta beberapa teknik sederhana untuk mengatasi konfrontasi tersebut.

- Menetapkan secara jelas cara mengatasi komplain yang diinginkan oleh konsumen.
- Menentukan seseorang yang harus terlibat dalam menangani proses komplain. Kemungkinan komplain itu dengan mudah dapat diselesaikan pada saat itu juga, atau memerlukan keterlibatan seorang staf lain yang lebih senior.
- Menyimpan informasi tentang komplain-komplain yang ada. Jika komplain itu tidak dapat diselesaikan seketika itu, kemungkinan ada informasi yang perlu disimpan untuk memastikan proses komplain itu berjalan hingga mendapatkan solusi yang tepat.
- Menginformasikan kepada pelanggan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk menyelesaikan komplain tersebut dan batas waktu yang diperkirakan untuk proses solusi itu.
- Menginformasikan kepada pelanggan tentang pihak yang akan mengurus komplain tersebut serta mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi.
- Memastikan bahwa keluhan itu ditindaklanjuti dan bahwa pelanggan puas dengan hasilnya.

Dalam menghadapi komplain pelanggan, hal terbaik yang dapat dilakukan adalah bersikap jujur. Proses tindak lanjut suatu komplain dianggap penting mengingat pelanggan adalah salah satu unsur terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu, semua jajaran karyawan termasuk petugas public relations/humas

harus mengupayakan pemberian pelayanan yang baik (*good customer relationship management*) demi kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini PR/humas diperuntukkan fokus pada penciptaan sistem manajemen yang berorientasi pada pelayanan sempurna, fokus pada prosedur yang memudahkan pelanggan menerima pelayanan, fokus pada kebijakan-kebijakan perusahaan yang mengutamakan hubungan komunikasi positif terhadap pelanggan, fokus pada teknologi yang mendukung perusahaan secara total untuk memberikan pelayanan sempurna, fokus pada kekuatan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi untuk memberikan pelayanan sempurna kepada pelanggan, dan kepada semua aspek kerja organisasi internal dan eksternal lainnya, yang terfokus pada upaya memberi dukungan mutu pelayanan berkualitas tinggi kepada semua stakeholder.

Perang untuk merebut pelanggan merupakan hal penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis yang kompetitif di zaman sekarang ini. “Kebanyakan perusahaan tidak memahami bahwa pelayanan pelanggan dapat benar-benar menjual” (Powell Taylor dalam <http://ibnudblog.blogspot.com>). Kotler dalam <http://ibnudblog.blogspot.com> mengartikan pelayanan (*service*) sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun.

Pentingnya manajemen public relations/humas yang berorientasi pada pelayanan terhadap pelanggan karena sikap dari pelanggan yang memandang penawaran perusahaan dari sudut harga, kualitas, dan pelayanan, serta respon

perusahaan tersebut terhadap keluhan mereka. Layanan atau pelayanan pelanggan itu sendiri adalah frase atau kata yang memiliki makna luas. Jika dikaitkan dengan perusahaan bidang navigasi penerbangan dan jasa kebandarudaraan, hal tersebut meliputi peningkatan kualitas peralatan dan kemampuan sumber daya manusia serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya (pembangunan *runway*, terminal penumpang dan kargo, *in flight catering*, hotel transit dll).

Terdapat tiga alasan utama mengapa sebuah organisasi memerlukan jasa public relations (Greener, hal.16), yaitu:

1. Jasa public relations sangat murah jika dibandingkan dengan metode mengkomunikasikan dan mempublikasikan pesan lainnya.
2. Opini yang tidak memihak.
3. Public relations menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pertumbuhan bisnis keseluruhan.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian. Tujuan utama penciptaan pengertian untuk mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Ruslan (2005:45), biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: permusuhan (*hostility*), prasangka (*prejudice*), ketidakpedulian (*apathy*), ketidaktahuan (*ignorance*). Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: simpati (*sympathy*), menerima (*acceptance*), berminat (*interest*) dan pemahaman (*knowledge*).

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi

hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Public Relations secara umum dikatakan oleh John E. Marston dalam Kasali (1994:6) sebagai berikut: "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*".

Hal ini sejalan dengan definisi Public Relations (PR) yang diungkapkan oleh Cutlip, 2006:6

"Public relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends". (Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut).

Seorang Public Relations, dalam menjalankan kegiatannya dikenal empat proses tahapan (Cutlip dalam Ruslan, 2006:46-48) yaitu:

1. *Research and Listening* (Riset dan Memperhatikan)

Tahapan ini merupakan tahapan untuk menemukan fakta (*fact finding*) atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya melakukan pengevaluasian dari fakta, data, dan informasi yang diperoleh tersebut. Proses dari tahapan ini menjawab *What's our problem?* (Apa yang menjadi permasalahan kita?)

2. *Planning and Decision* (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)

Pada tahap ini, pihak public relations merancang suatu perencanaan dan upaya pengambilan keputusan dan menetapkan program kerja organisasi/perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide serta reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak

organisasi. Hal-hal yang kita kerjakan pada tahapan ini untuk menjawab pertanyaan; *Here's what we can do?* (Apa yang harus kita kerjakan?), yaitu langkah-langkah yang berbentuk 'strategi' perencanaan dan program kerja PR.

3. *Communication and Action* (Komunikasi dan Pelaksanaan)

Tahapan ini adalah bagaimana public relations mampu menjelaskan informasi mengenai 'pelaksanaan' yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh, sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan; *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa seperti itu?).

Berdasarkan perencanaan strategis yang telah dipersiapkan dan disetujui, implementasi program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk sasaran spesifik bagi masing-masing publik dilakukan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan pada tahapan ini adalah "Siapakah yang seharusnya melaksanakan dan kapan kegiatannya akan dilaksanakan?".

Pada tahap ini, dianggap penting untuk menentukan jenis media yang akan digunakan untuk menyampaikan isi pesan, baik yang terkait dengan program itu sendiri serta hal-hal yang dianggap perlu untuk diketahui khalayak luas.

4. *Evaluation* (Penilaian)

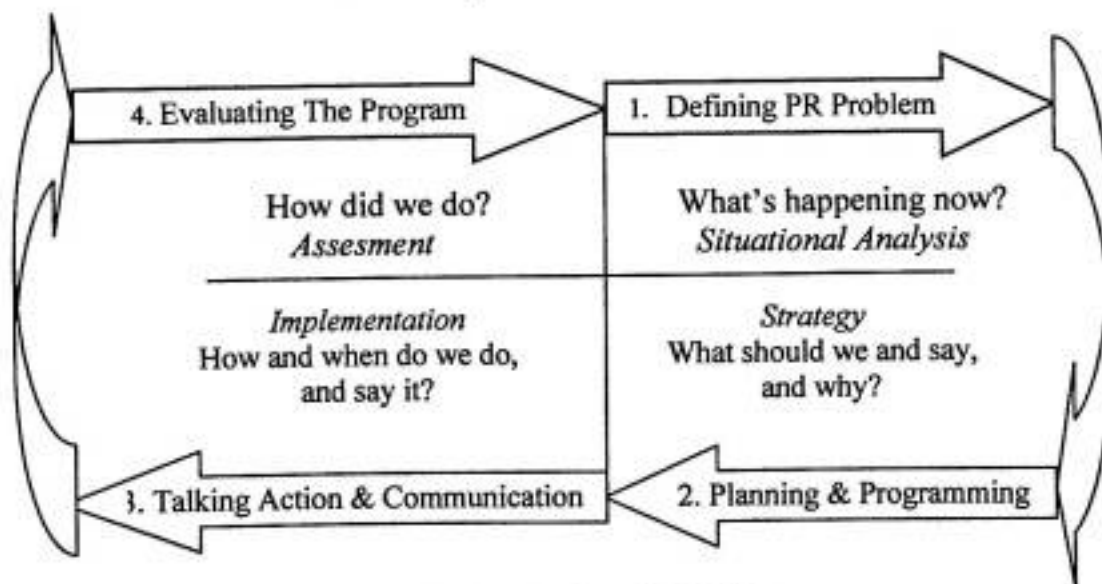
Tahap ini merupakan tahapan terakhir berupa tahap pengawasan dan penilaian terhadap hasil-hasil dari riset hingga perencanaan program kerja

(aktivitas PR) yang dijalankan serta efektifitas dari proses manajemen dan model komunikasi yang dijalankan. Tahapan ini merupakan ‘penafsiran’ terhadap hasil kerja dan untuk menjawab *How did we do?* (bagaimana kita telah melakukannya?).

Tahapan ini merupakan bahagian yang tidak terpisahkan dari proses manajemen public relations karena pada tahapan ini akan dicapai sebuah kesimpulan tentang berhasil tidaknya program public relations yang dilaksanakan serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pelaksanaan program tersebut.

Gambar 1.1

Four Step Public Relations Process



Sumber: Ruslan (2005:48).

Untuk mendukung kemungkinan terbesar keberhasilan program public relations melalui empat tahap di atas, seorang public relations harus mampu memaksimalkan lima komponen korelasi dari bauran komunikasi

(Communication mix) yang ditampilkan oleh Harold D. Lasswell yang berbunyi, *who say what in which channel to whom with what effect.*

Komponen-komponen tersebut jika dijabarkan ke dalam peranan public relations dalam upaya komunikasinya untuk mensukseskan sebuah program, maka dapat diuraikan sebagai berikut (Ruslan, 2005) :

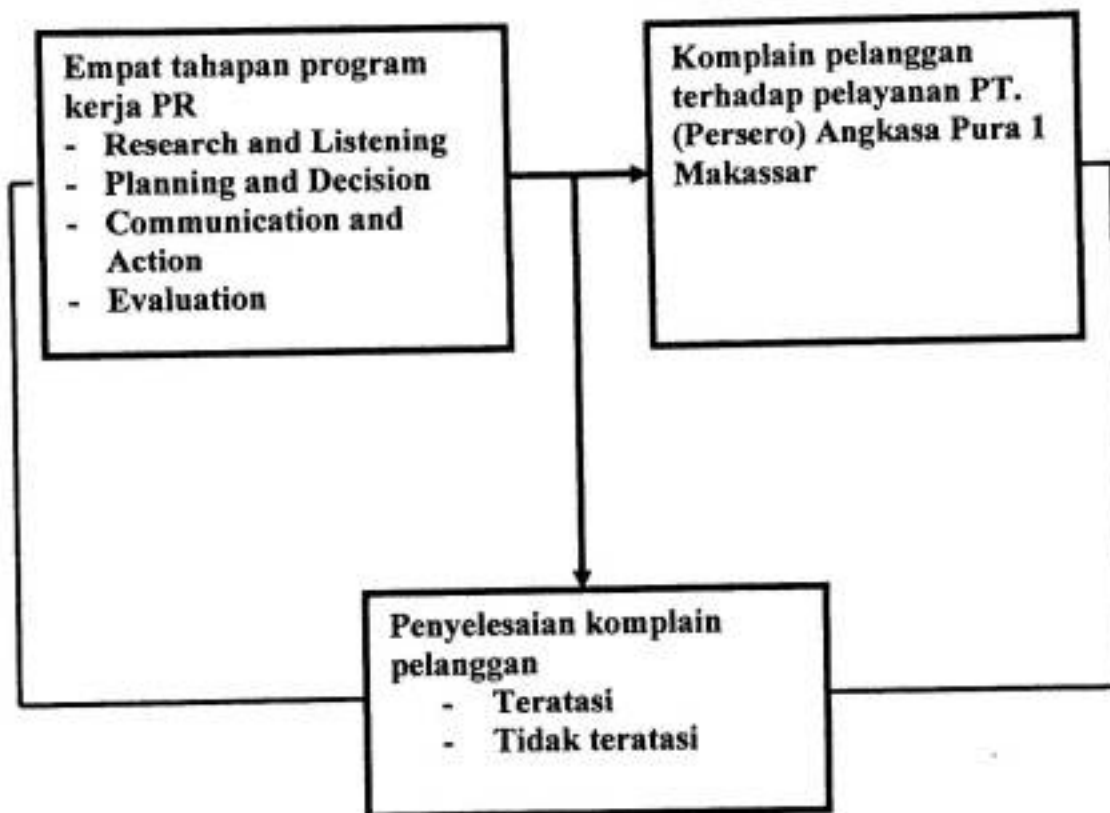
1. **Sebagai komunikator.** *Public Relations Officer* (PRO) harus mampu menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan, aktivitas dan program kerja kepada publiknya, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya.

Pada dasarnya, sebagai seorang profesional, public relations harus mampu memainkan peran utama dengan memiliki kemampuan bertindak sebagai berikut:

- a. **Creator**, yaitu orang yang memiliki kreativitas dan pencipta ide atau gagasan cemerlang dalam berkomunikasi.
 - b. **Conceptor**, yaitu orang yang mempunyai kemampuan dalam menyusun program kerja public relations.
 - c. **Problem Solver**, yaitu orang yang mampu mengatasi permasalahan yang dihadapinya, dan proaktif dalam menjalankan peranan public relations khususnya dalam mengantisipasi gangguan dalam melaksanakan perannya.
2. **Pesan** (*message*) merupakan sesuatu yang harus disampaikan kepada publik yaitu berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan untuk diketahui, dipahami, sekaligus diterima oleh publik.

3. **Media**, yaitu sebagai sarana/mediator dalam menyampaikan pesan. Ada beberapa media yang dapat digunakan oleh public relations dalam mengkomunikasikan aktivitas atau program kerjanya, diantaranya: media umum berupa telepon, *facsimile*, media massa, media khusus seperti iklan, dan media internal seperti *house journal*.
4. **Komunikan**, yaitu publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi baik secara langsung atau tidak langsung. Dalam hal ini, public relations lebih menekankan pengertian, kesadaran, saling percaya, toleransi dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperoleh dukungan publik. Pada akhirnya seorang public relations akan mendapatkan kepercayaan dari publik, yaitu melalui perjuangan keras, proses waktu, dukungan tim kerja, pimpinan, dan dana secara terus menerus.
5. **Efek**, yaitu respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback*, baik positif ataupun negatif. Efek yang akan timbul bergantung pada korelasi logis dari bauran komunikasi.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.2

Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

Sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yakni aktivitas humas PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar dalam menangani komplain pelanggan. Maka penyusun memberi batasan penelitian dalam definisi operasional sebagai berikut:

- a. **Komplain.** Segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, yang kemudian diutarakan ke perusahaan.

- b. **Pelanggan.** Para pengguna Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar yakni mereka para penumpang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar mutu tertentu, karenanya akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan.
- c. **Pelayanan,** segala bentuk sesuatu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan guna kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang dimaksudkan berupa pelayanan administrasi, operasional dan teknis (fasilitas di terminal bandara), infrastruktur, serta skill sumber daya manusia.
- d. **PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar** adalah perusahaan yang bertanggung jawab terhadap keselamatan penerbangan dan kenyamanan penumpang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.
- e. **Research and Listening.** Suatu proses pencarian dan penemuan fakta yakni berupa temuan fenomena yang berkaitan dengan masalah perusahaan. Tahap ini melibatkan *Corporate Public Relations (CPR)* untuk melakukan pengumpulan data dan pemantauan terhadap opini, sikap dan perilaku mereka yang dianggap terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.
- f. **Planning and Decision.** Tahap perumusan perencanaan dan pengambilan keputusan berupa rancangan program kerja berdasarkan temuan fakta.
- g. **Communication and Action.** Proses pelaksanaan program kerja berupa pengimplementasian dari perencanaan sebelumnya.
- h. **Evaluation.** Tahap terakhir dari program kerja public relations, dimana dilakukan evaluasi/penilaian terhadap program kerja yang telah dilaksanakan termasuk penilaian terhadap efek penyampaian pesan.

- i. **Teratasi**, berhasil ditangani melalui pengambilan suatu tindakan/solusi.
- j. **Tidak Teratasi**, tidak mendapatkan penanganan/penyelesaian yang berarti.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor Cabang PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Makassar. Penelitian dan penulisan ini berlangsung selama dua (2) bulan yakni mulai dari pertengahan bulan Maret sampai dengan pertengahan bulan Mei 2009.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dimana data digambarkan secara objektif, berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang memberikan uraian tentang perusahaan tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*. (Bogdan and Taylor dalam Ruslan, 2006:213).

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. **Data primer**, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan melalui:
 - Pengamatan (observasi) dengan mengadakan serangkaian kegiatan terhadap pengenalan objek atau lokasi penelitian.
 - Interview, kegiatan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang terkait untuk menggali informasi yang relevan kepada pihak-pihak yang manangani

langsung permasalahan terkait dengan pelaksanaan aktivitas publik relations/humas dalam menangani komplain pelanggan.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui kajian beberapa literatur untuk mempelajari landasan teoritis terkait dengan permasalahan yang dibahas. Data tersebut diperoleh dari beberapa literatur termasuk buku-buku, catatan pembelajaran semasa perkuliahan maupun data-data dari internet dan majalah.

4. Informan

Informan adalah pihak-pihak internal perusahaan yang dianggap dapat memberikan informasi relevan terkait dengan masalah penelitian. Para Informan tersebut, yaitu:

- AssMen SIMTAPOR & HUMAS (Informasi Manajemen, Data dan Laporan serta Hubungan Masyarakat)
- Dinas PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)
- Air Duty Manager (ADM)
- AssMen Ops TMA, Sisi Darat dan Penerangan

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman, yaitu dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KONSEP TENTANG HUMAS

Menurut survey yang telah diadakan di Amerika Serikat, 2000 orang terkemuka dalam bidang public relations telah mengemukakan definisi mereka tentang Public Relations (PR). Dari definisi-definisi yang mereka sampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa public relations itu adalah suatu ilmu, suatu sistim, seni, fungsi, proses, profesi, metode, dan lain sebagainya. Tidak menutup kemungkinan, muncul pemahaman yang lain, mengartikan PR/humas sebagai sebuah divisi/ bagian, ataupun departemen. Di bawah ini di paparkan beberapa definisi PR/humas :

John E. Marston dalam Ruslan (2005:5) mengemukakan definisi public relations yakni "*public relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public*". Dari definisi tersebut dipahami bahwa public relations merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), melakukan komunikasi sekaligus membujuk (*persuasive*). Hal tersebut dilakukan guna memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian, dan mencari dukungan publik dan sasaran khalayaknya (*target audience*), sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*) yakni para stakeholder.

Masih dari sumber yang sama diutarakan bahwa public relations merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang diutarakan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.

Definisi lainnya datang dari William L. Rivers dan kawan-kawan dalam Ruslan (2001:15) :

Public relations is the skilled of communications of ideas to the various publics with the object of producing a desired result... to change the public image of an individual or corporation or to the other public attitude toward company policies.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik benang merah PR/humas menjadi dua klasifikasi. Pertama, tentang karakteristik atau ciri-ciri humas. Kedua, keberadaan humas dalam organisasi yang meliputi tujuan humas, fungsi humas, tugas dan kegiatan humas.

1. Karakteristik Humas

Bertolak dari definisi humas yang telah dibahas sebelumnya, dapat diuraikan bahwa terdapat empat ciri utama humas. Melalui ciri/ karakteristik inilah dapat dinilai apakah suatu aktivitas komunikasi dapat dikatakan humas atau bukan. Ciri/karakteristik yang dimaksudkan adalah:

1.1 Adanya Upaya Komunikasi yang Bersifat Dua Arah

Hakikat humas adalah komunikasi. Namun tidak semua komunikasi dapat dikatakan humas. Komunikasi yang menjadi ciri



kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik.

Dalam praktik kehumasan, komunikasi timbal balik bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Oleh karena itu, semua upaya yang memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi kehumasan. Upaya-upaya tersebut dapat berupa penyediaan media komunikasi seperti kotak surat, surat kabar, buletin atau media internal lainnya seperti dalam suatu forum pertemuan yang diformat untuk terjadinya dialog semisal program orientasi bagi karyawan baru, rapat, pertemuan dan forum bebas dan sebagainya.

1.2 Sifatnya yang Terencana

Humas adalah suatu kerja/fungsi manajemen. Oleh karena itu, petugas humas harus menerapkan prinsip-prinsip manajemen supaya hasil kerjanya dapat diukur.

Terkadang terdapat anggapan bahwa hasil kerja humas bersifat *intangible* (abstrak) sehingga orang sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi perusahaan/organisasi. Anggapan tersebut disebabkan karena adanya ketidakjelasan tentang kontribusi humas, dimana penerapan humas cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain, bahkan tidak terencana berdasarkan kebutuhan dan kondisi yang sebenarnya.

Sifat humas yang terencana mengandung pengertian bahwa aktivitas humas merupakan kerja yang berkesinambungan, memiliki metode,

dan terintegrasi dengan bagian lain. Dalam hal ini, humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang memerlukan *fact finding*, perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Dengan kata lain, aktivitas humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.

1.3 Berorientasi pada Organisasi/Lembaga

Apabila humas merupakan aktivitas komunikasi dua arah yang terencana, maka hal selanjutnya yang harus ditentukan adalah sehubungan dengan hal yang akan dikomunikasikan, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan organisasi/perusahaan sebagai penghasil produk/penyedia layanan jasa untuk mencapai pengertian, kepercayaan dan dukungan publik.

Dalam mencermati orientasi humas yang cenderung ke organisasi/lembaga, maka syarat mutlak dalam kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi/perusahaan. Visi, misi, dan budaya organisasi/perusahaan tersebut yang menjadi materi utama humas, sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya.

1.4 Sasarannya adalah Publik

Sasaran humas adalah publik, yakni sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama terkait dengan sebuah organisasi/perusahaan. Jadi sasaran humas bukanlah perseorangan. Hal ini penting guna menghindari kesalahpahaman dengan mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah *personal relations*. Demikian juga ditegaskan

bahwa pekerjaan humas bukan sebuah pekerjaan yang dikerjakan oleh sembarang orang. Seorang humas harus memahami hakikat komunikasi, hakikat manajemen, visi dan misi organisasi/perusahaan, serta dapat menentukan publik dengan karakteristiknya. Oleh karena itu, pengetahuan, keahlian dan kreatifitas sangat diperlukan.

Dalam praktik, publik dibedakan menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi/perusahaan dengan karakteristik kepentingan berupa kesejahteraan (penghasilan), promosi jabatan atau penghargaan prestasi kerja; pemegang saham yang memiliki karakteristik kepentingan investasi yang aman; publik pengelola, yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi/perusahaan.

Publik eksternal, masing-masing organisasi/perusahaan biasanya memiliki publik eksternal yang berbeda. Namun, pada prinsipnya publik ini berada di luar organisasi/perusahaan. Publik eksternal misalnya komunitas lokal yang memiliki karakteristik kepentingan rasa aman, rasa bangga, keindahan dan kesehatan lingkungan, kesempatan kerja, dan penambahan penghasilan. Publik pers yang memiliki kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita dan sumber-sumber berita; public pemerintah yang memiliki kepentingan terhadap mitra pengelola sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya.

2. Keberadaan Humas Dalam Organisasi

2.1 Tujuan Humas

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Jika dibawa ke dalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap perusahaan/organisasi.

Namun karena kata "*relations*" menunjukkan kata kerja aktif, maka tujuan ini dilihat berdasarkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan publik). Meskipun pada dasarnya humas adalah "milik" organisasi/perusahaan yang membayarnya, namun tujuan humas hendaknya dipandang sebagai tujuan yang netral yakni sebagai katalisator antara tujuan organisasi/perusahaan dengan tujuan publik.

Berdasarkan uraian di atas, di bawah ini di uraikan suatu rumusan tentang tujuan humas, yaitu :

1. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek kognisi)

Tujuan ini mengarah pada penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi). Untuk mengupayakan terciptanya suasana saling pengertian, dimulai dari saling mengetahui atau mengenal. Hal ini sejalan dengan sebuah pepatah yang mengatakan "tak kenal maka tak sayang". Demikian halnya

sehingga untuk mencapai taraf tersebut, dapat dimulai dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

- “Siapa, apa, bagaimana, dimana dan mengapa organisasi (diri) kita?”
- “Sudahkah publik mengenal kita?”
- “Apa yang seharusnya diketahui publik tentang kita?”
- “Apa yang harus diketahui organisasi tentang publiknya?”
- “Apa yang sudah diketahui organisasi tentang publiknya?”
- “Apa yang diharapkan publik terhadap organisasi kita?”
- “Siapa, apa, bagaimana, di mana dan mengapa publik kita?”

Demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang, dan di desain sedemikian rupa sehingga kedua belah pihak (organisasi dan publiknya) saling mengenal satu sama lain baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek Afeksi)

Penerapan prinsip-prinsip komunikasi persuasif sangat diperlukan untuk menjaga dan membentuk saling percaya. Sikap saling percaya adalah sesuatu yang sifatnya tersembunyi, yakni pada keyakinan masing-masing (organisasi terhadap publik dan sebaliknya). Selanjutnya keyakinan tersebut, terlihat dalam etika moral maupun materil yang ditanamkan dan ditunjukkan masing-masing. Disini humas menggunakan komunikasi persuasif guna mempersuasi publik untuk percaya terhadap organisasi/perusahaan, dan sebaliknya organisasi/perusahaan terhadap publiknya.

3. Memelihara dan Menciptakan Kerja Sama (Aspek Psikomotorik)

Tujuan selanjutnya adalah diharapkan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata, yakni dalam bentuk perilaku atau tindakan tertentu.

Bertolak pada tiga tujuan di atas, disimpulkan bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh, maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada dasarnya, tujuan tersebut mengarah pada tujuan akhir yakni terbentuknya citra/image yang *favourable* terhadap organisasi/perusahaan.

2.2 Fungsi Dan Peranan Humas

Djanalis Djanaid (1993) dalam Kusumastuti, mengemukakan dua fungsi public relations, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Berikut uraian kedua fungsi yang dimaksud :

1. Fungsi Konstruktif

Fungsi ini dianalogikan sebagai “perata jalan” dimana humas sebagai “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan *marketing*, produksi, personalia dan tujuan lainnya. Dalam hal ini, peran humas untuk mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/perusahaan, dan sebaliknya mental organisasi dalam memahami kepentingan publik. Humas mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen. Fungsi ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan, dan

cenderung bersifat proaktif. Pada fungsi ini humas bertindak secara *preventif* (mencegah).

2. Fungsi Korektif

Fungsi yang kedua ini berlaku bilamana pada sebuah organisasi/perusahaan terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik. Dalam hal ini, humas berperan untuk mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. Oleh karena itu diperlukan kecermatan dan upaya yang tepat, karena ada dua kemungkinan yang akan terjadi sebagai dampak upaya yang dilakukan yaitu berhasil dan gagal. Adanya kasus seperti ini setidaknya menjadi pembelajaran untuk mengoptimalkan keterlibatan humas dalam organisasi/perusahaan, bukan hanya ketika organisasi/perusahaan tersebut dilanda krisis, sementara ketika organisasi/perusahaan dalam keadaan yang aman, humas seakan dipandang sebelah mata.

Sementara Cutlip and Center dalam Kusumastuti mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

The British Institute of Public Relations mendefinisikan fungsi PR sebagai berikut: “*The deliberate planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics*”

Berpaling dari fungsi, berbicara tentang peranan petugas humas, awalnya dikembangkan oleh Broom dan kemudian oleh Broom and Smith (Dozier, 1992 dalam Kusumastuti). Menurut Dozier, peranan petugas/praktisi humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi.

Peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni peranan managerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan managerial dikenal dengan peranan di tingkat meso (manajemen) yang dapat diuraikan menjadi 3 (tiga) peranan, yakni *expert preciber communication*, *problem solving process facilitator*, dan *communication facilitator*. Bila dijelaskan lebih lanjut, terdapat 4 (empat) peranan humas yakni:

1. *Expert Preciber Communication*

Petugas humas dianggap sebagai seorang tenaga ahli yang berperan untuk menasihati pimpinan perusahaan/organisasi.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Berbeda dengan peranan sebelumnya, di sini seorang petugas humas berperan sebagai fasilitator dalam pemecahan masalah. Pada peranan ini, petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen

(krisis) sebagai anggota tim bahkan bila memungkinkan pada posisi leader dalam penanganan krisis manajemen.

3. *Communication Facilitator*

Petugas humas bertindak sebagai fasilitator komunikasi/jembatan komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Dengan kata lain, humas berperan sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*.

4. *Technician Communication*

Di sini petugas humas dianggap sebagai petugas teknis komunikasi yang menyediakan pelayanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen.

Peranan yang sering dijalankan oleh petugas humas, sangat tergantung dari beberapa hal, antara lain : sistem budaya perusahaan/organisasi, tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas, struktur perusahaan/organisasi yang menentukan wewenang dan kewajiban humas, serta ciri khas kehumasan sebuah organisasi/perusahaan.

2.3 Tugas Kegiatan Humas

Sehubungan dengan tujuan dan fungsi humas, terdapat tiga tugas humas dalam organisasi/lembaga. Ketiga tugas tersebut adalah:

1. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga. Frank Jeffkins dalam

Kusumastuti merumuskan kecenderungan perilaku publik menjadi empat (4) situasi/kondisi, yakni tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Terkait dengan klasifikasi tersebut, maka tugas humas adalah merubah public yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati.

2. Mempertemukan kepentingan perusahaan/organisasi dengan kepentingan publik. Kepentingan perusahaan/organisasi dengan publik bisa jadi jauh berbeda, agak berbeda atau bahkan hampir sama. Dalam kondisi yang bagaimanapun, tugas humas adalah menghubungkan dan mempertemukan kedua kepentingan tersebut.
3. Mengevaluasi program-program perusahaan/lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik. Di sini humas bertugas untuk memonitor semua program. Hal tersebut mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang tinggi dan luas.

Sedikit berbeda dengan uraian di atas, Astrid S. Susanto dalam Kusumastuti (2002: 26) mengutip pendapat Cutlip & Center dengan menyatakan tugas PR perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.

4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntunan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Tabel 1.1

Fungsi dan Tugas/Kegiatan Public Relations

FUNGSI	TUGAS/KEGIATAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. a. (Membantu) menentukan dan merumuskan tempat dan tujuan organisasi dalam kehidupan bersama b. PR memberikan masukan untuk kebijaksanaan dan langkah-langkah selanjutnya c. PR memberikan masukan dalam kepemimpinan 	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu perumusan kebijakan - Menilai organisasi dari segi kemasyarakatan, budaya dan ilmu pengetahuan - Penyelidikan terhadap opini dan interpretasi publik - Memberikan masukan untuk jangka pendek dan jangka panjang - Memberi penilaian terhadap pembagian tugas dan budget - Memberikan bimbingan kepada yang bekerjasama dengan pimpinan.
<ol style="list-style-type: none"> 2. Mengetahui situasi organisasi dan perkembangan dalam kehidupan bersama dan opini publik 	<ul style="list-style-type: none"> - Memelihara dan menyimpan dokumen perusahaan - Mengetahui perkembangan dalam kehidupan dan opini publik - Menyimpan daftar inventaris.

<p>3. Menetapkan adanya kelompok-kelompok publik yang relevan dari organisasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat pemandangan tentang kelompok publik dan menentukan tingkatan ketergantungan - Mengumpulkan data tentang bagaimana penilaian kelompok-kelompok publik yang relevan terhadap organisasi - Menyusun dan menyimpan daftar alamat dan relasi - Memberikan gambaran tentang karakteristik organisasi
<p>4. Presentasi organisasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan kejelasan bertindak (kesatuan langkah) - Menentukan garis/gerak untuk membentuk visualisasi dan bagian-bagiannya - Menentukan prosedur penanganan pengaduan
<p>5. Pembuatan dan pengurusan sarana-sarana komunikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengusahakan isi dan bentuk informasi media cetak tentang organisasi, kontak dengan penulis dan percetakan. - Menyiapkan teks-teks sambutan, brosur, buku-buku dan laporan-laporan - Memberikan tugas untuk membuat material (audio) visual - Mengadakan bank data (cerita dokumentasi dan informasi) - Mengurus sarana-sarana media komunikasi
<p>6. Mengurus representasi organisasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi masukan pengambilan bagian dalam kegiatan - Menghadiri rapat-rapat atas nama organisasi dan memberikan masukan dalam hal sponsor advertensi

Sumber : Tondowidjojo, 2002:62-63) :

3. Proses Kerja Public Relations

Cutlip & Center dalam Kasali (1994:33) memberikan bentuk sederhana proses public relations seperti yang digambarkan dalam skema di bawah ini:

Gambar 3.1

Bagan Proses Public Relations



B. HUMAS PEMERINTAH DAN BUMN

Keberadaan unit kehumasan (Hubungan Masyarakat) di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan/mempublikasikan kegiatan atau aktivitas instansi baik yang diajukan kepada masyarakat di dalam maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. Demikian, humas

sebagai suatu alat atau saluran publikasi pemerintah (*The PR as tools or channels of government publications*).

Menurut Ruslan (2001:313), fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain:

- a. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.
- b. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
- d. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Terkait dengan uraian di atas: tugas secara taktis humas dalam jangka pendek, berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum dan khalayak tertentu sebagai target sarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.

Dalam jangka panjang, humas berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir adalah bagaimana upaya untuk menciptakan citra yang positif.

C. KOMPLAIN, PENANGANAN KOMPLAIN DAN PELAYANAN PELANGGAN

Komplain

Komplain merupakan wujud ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komplain timbul ketika organisasi atau perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan. Komplain penting bagi suatu organisasi yang menfokuskan pada pelanggan. Hal itu dikarenakan komplain memberikan suatu kesempatan untuk menemukan kelemahan di dalam pemberian pelayanan, mengidentifikasi bidang pengembangan dan menunjukkan tingkat pemeliharaan pelanggan yang tinggi dalam memecahkan isu-isu.

Terkait dengan uraian tersebut di atas, Plymire dalam Denhardt, 2003 mengatakan bahwa suatu komplain memberikan suatu kesempatan untuk meletakkan masalah dengan benar dan komplain dapat digunakan sebagai suatu perangkat manajemen untuk meningkatkan kinerja atau juga sebagai bagian dari suatu upaya yang lebih luas untuk mendapatkan umpan balik dan komentar mengenai suatu produk atau pelayanan.

Penyebab umum dari adanya komplain meliputi kegagalan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang dijanjikan, ketidakefisiensian, kekasaran, penundaan, kegagalan atas mempertahankan pelanggan mendapatkan informasi mengenai perubahan ketidak fleksibelan (Freemantle, 1998 dalam Denhardt 2003). Desatnick dan Detzel (1993) dalam Denhardt menambahkan daftar khusus yang ganjil dimana layanan yang tidak kompeten, seringkali merupakan hasil dari rasa apatis atau tidak adanya perhatian.

Terdapat tiga prinsip utama yang berlaku ketika menguji komplain-komplain konsumen yaitu akses, informasi dan perbaikan. Akses berkaitan dengan para pelanggan yang dapat memperoleh pelayanan yang disyaratkan atas terjadinya suatu komplain. Informasi yang relevan, akurat dan mudah dipahami oleh karenanya penting bagi konsumen untuk menjadikan komplain mereka menjadi efektif, dan mekanisme perbaikan akan menjadikan konsumen dapat memiliki kegagalan pelayanan yang benar (Kongres Konsumen, 1993 dalam Denhardt).

Komplain-komplain konsumen memerlukan sistem manajemen penanganan komplain yang efektif. Di Inggris, tahun 1998, jumlah komplain yang dilaporkan kepada *Trading Standards Departments* (di pemerintahan daerah) berjumlah total 900.000; Biro Konsultasi Warga Masyarakat mengurus lebih dari enam juta masalah pada tahun yang sama dan selama periode enam bulan, seperlima dari penduduk telah memberikan alasan yang masuk akal atas penyampaian komplain mengenai barang dan jasa

(pelayanan). Suatu survei lain oleh Freemantle (1998) menunjukkan bahwa keluasan masalah ini bahkan lebih besar sebanyak 73 persen pelanggan di dalam suatu survei telah menyebabkan adanya komplain kepada satu organisasi atau yang lainnya selama tahun sebelumnya.

Linton dalam Denhardt menyatakan bahwa komplain-komplain adalah penting bagi suatu organisasi yang memfokuskan pada pelanggan. Mereka memberikan suatu kesempatan untuk menemukan kelemahan di dalam pemberian pelayanan, mengidentifikasi bidang pengembangan dan menunjukkan tingkat pemeliharaan pelanggan yang tinggi dalam memecahkan isu-isu. Selanjutnya, prosedur penyampaian komplain yang baik membantu memecahkan masalah yang muncul di dalam pemberian pelayanan, memberikan informasi kepada manajemen pelayanan dan memberikan kepercayaan diri mengenai pelayanan atas para penggunanya.

Lebih jauh, disarankan bahwa keberadaan suatu prosedur komplain yang dapat diakses, sepanjang melalui pendorongan aktif untuk menggunakannya, akan mempertahankan suatu perasaan untuk berpartisipasi dalam meningkatkan pelayanan, dan kepemilikan atas keputusan-keputusan yang dihasilkan (Scottish Consumer Council, 1997 dalam Denhardt).

Suatu institusi di Inggris yang dikenal dengan nama "*The British Standards Institution*" (BSI) melalui standar barunya yaitu BS 8600:1999, tentang *Complaints Management Systems* memandang bahwa komplain yang di-manage secara efektif memberikan organisasi suatu cara untuk

meningkatkan produk, pelayanan dan pendirian publik dalam pandangan para pelanggan. Di dalam ringkasan eksekutif, BSI menyatakan bahwa “Bagaimanapun juga ukuran suatu organisasi, manajemen komplain adalah penting untuk menciptakan dan mempertahankan keefektifitasannya.

Standar sistem manajemen komplain yang dimaksudkan dalam British Institutions, meliputi:

- Keterlibatan manajemen dan komitmen melalui penentuan sumber dan pelatihan staf;
- Mengakui dan melindungi hak-hak pelanggan dan staf;
- Memberikan pelanggan suatu sistem penyampaian komplain yang terbuka, efektif, dan mudah untuk memanfaatkan sistem komplain;
- Menggunakan sumber-sumber eksternal dari ganti-rugi seperti skema *ombudsman*, skema pengkajian eksternal, dsb.
- Memonitor komplain untuk meningkatkan kualitas jasa atau barang;
- Auditing atas efektivitas sistem yang digunakan.

Selain itu, terdapat pula prinsip-prinsip dasar sistem penyampaian komplain yang efektif, yaitu diidentifikasi sebagai berikut (Denhardt : 2003)

1. Mudah diakses dan dipublikasikan dengan baik;
2. Cepat - dengan batas waktu yang ditetapkan untuk tindakan menjadi masyarakat tetap mendapatkan informasi atas kemajuan;
3. Terpercaya, untuk melindungi staf dan mereka yang menyampaikan komplain;

4. Informatif, memberikan informasi kepada para manajemen agar pelayanan dapat ditingkatkan;
5. Sederhana untuk dipahami dan digunakan;
6. Bebas, dengan suatu prosedur penuh untuk penyelidikan;
7. Efektif, berhubungan dengan semua poin yang muncul dan memberikan perbaikan yang sesuai; dan
8. Dimonitor dan diaudit secara teratur, untuk memastikan bahwa ia efektif dan meningkat.

Penanganan Komplain

Suatu komplain memberikan suatu kesempatan untuk meletakkan masalah dengan benar (Plymire dalam Denhardt) dan komplain dapat digunakan sebagai suatu perangkat manajemen untuk meningkatkan kinerja atau juga sebagai bagian dari suatu upaya yang lebih luas untuk mendapatkan umpan balik dan komentar mengenai suatu produk atau pelayanan. Karena itu, penting bagi organisasi-organisasi untuk mengidentifikasi akar penyebab komplain dan membuat perubahan untuk mencegah kesalahan yang sama terjadi di masa mendatang, sehingga mengurangi biaya atas penggunaan waktu untuk menangani komplain di masa depan.

Denhardt 2003, menawarkan tip efektif dalam menangani komplain pelanggan. Tip-tip tersebut adalah:

- a. Asumsikan pelanggan memiliki suatu komplain yang *bonafide* (jujur atau bisa dipercaya).

- b. Dengarkan, jangan memutus pembicaraan. Mengungkapkan pendapat merupakan bagian penting dari proses penyembuhan bagi banyak pelanggan yang yakin bahwa mereka telah ditangani secara buruk.
- c. Jangan tergesa-gesa. Biarkan orang yang menyatakan komplain mengatakan segala sesuatu yang dia ingin katakan.
- d. Berikan pertanyaan. Lakukan penggalian untuk memastikan bahwa semua fakta ada di meja.
- e. Jangan takut untuk menggunakan jeda waktu untuk menunjukkan anda memikirkan masalah tersebut.
- f. Buat catatan. Jangan mencatat hanya dalam ingatan untuk mengendapkan semua rincian komplain pelanggan.
- g. Terima tuduhan melakukan kesalahan jika ada pada tempatnya.
- h. Beri maaf ketika anda tidak yakin bahwa anda atau perusahaan anda melakukan kesalahan.
- i. Tetap seperti tidak terjadi apa-apa bagaimanapun kasarnya kata-kata yang disampaikan dalam komplain.
- j. Jangan pernah berjanji atas apa yang anda tidak dapat berikannya.
- k. Jika anda tidak dapat memberikan kepuasan, cobalah untuk merujuk kepada seseorang yang bisa untuk pelanggan.
- l. Beri respon sesegera mungkin. Apapun yang anda lakukan, lakukan dengan cara bertahap menurut waktunya.

- m. Coba untuk memberikan orang yang menyampaikan komplain beberapa pilihan atau pemecahan.
- n. Jika mungkin, lakukan sedikit lebih dari yang diharapkan pelanggan.
- o. Ikuti pengawasan untuk memberikan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Ini merupakan sentuhan dengan kelas yang akan menetapkan anda sebagai bagian dari orang yang menangani komplain yang terbaik dari yang lainnya.

Komplain adalah sesuatu yang alamiah menggejala pada suatu perusahaan. Namun demikian, komplain tersebut dapat diminimalisir dengan memperhatikan hal-hal yang menjadi kebutuhan dasar pelanggan, antara lain:

1. Pelanggan adalah “raja” dan ingin dianggap selalu benar.
2. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus serta selalu haus akan penghargaan.
3. Pelanggan selalu berupaya untuk mendapatkan informasi yang benar serta selalu mencari hal yang menyenangkan dirinya.
4. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri dibandingkan dengan hal lainnya.

Dalam sebuah perusahaan, baiknya pihak praktisi PR/humas mengetahui “apa dan bagaimana” menangani keluhan bahkan komplain (*PR of complain handling*) yang kemungkinan muncul dari pihak pelanggan. Di bawah ini adalah kiat-kiat *customer relations* dalam menghadapi dan melayani komplain pihak pelanggan:

- a. Hadapi komplain dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*)
- b. Tidak terbawa emosi pelanggan dan tetap mempertahankan suasana agar tetap *calm and down*.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan dan komplain tersebut dan mengupayakan berlangsungnya komunikasi yang penuh keakraban.
- d. Tidak memotong dan memonopoli pembicaraan keluhan/komplain pelanggan.
- e. Menghindari argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan si pelanggan.
- f. Memberikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan/komplain yang disampaikan serta memberikan rasa simpati atas kesulitan-kesulitan yang terjadi.
- g. Menawarkan jalan keluar yang terbaik sebagai upaya mengatasi keluhan/komplain.

Memanajemi Komplain Berawal dari Ke"SIAPP"an. Sebelum melangkah lebih lanjut kepada cara dan metode *Complaint Management (CM)*, terlebih dahulu harus komit akan prinsip "SIAPP" : Saya Ingin Agar Pelangganku Puas. Berangkat dari prinsip ini, maka apapun aktivitas maupun tindakan yang dilakukan, akan selalu bermuara kepada kepuasan pelanggan.

Sedikit berbeda dengan uraian di atas, berikut ini satu cara memanajemi komplain adalah Ber" **TINDAK** ". Suatu perusahaan apabila

ingin melaksanakan *Complain Management* dengan baik, minimal dapat melaksanakan konsep "TINDAK" berikut ini :

- **Tetap siap dan siaga terhadap komplain.**
Datangnya komplain banyak dikarenakan minimnya perhatian tentang seperti apa performansi produk/servis perusahaan di mata pelanggan sejak awal (baik lewat telepon, surat atau kunjungan langsung). Walaupun hal tersebut dilakukan, masih ada kemungkinan muncul komplain dari pelanggan. Namun yang jelas perusahaan sudah lebih siap, dibandingkan apabila komplain tersebut datang secara tiba-tiba.
- **Ingat dan kenali komplain**
Di tengah keraguan menghadapi 'serangan' komplain, hal yang harus diingat bahwa pelanggan harus ditempatkan sebagai pihak yang benar. Selanjutnya menerima komplain yang mereka ajukan dan menunjukkan keseriusan dalam menghadapi komplain tersebut.
- **Nyanyikan tanpa formalitas**
Mengupayakan untuk memberikan penanganan komplain se cepat mungkin tanpa melalui proses birokrasi yang rumit.
- **Dengungkan rasa kekerabatan kepada pelanggan**
Upaya ini biasanya dilakukan melalui telepon ataupun dengan berkunjung langsung guna menanyakan kepuasan pelanggan terhadap upaya antisipasi yang diberikan. Sekaligus menanyakan hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan ke depan terhadap produk/pelayanan, untuk dapat lebih memenuhi harapan.



- Anggap sebagai sebuah proses pembelajaran
- Setelah memastikan kepuasan pelanggan, maka langkah selanjutnya adalah belajar dari kesalahan. Manusia memang tidak dapat luput dari kesalahan, namun kesalahan yang sama tidak boleh terulang, termasuk kepada orang yang berbeda. Untuk itu, komplain yang datang beserta proses penanggulangannya harus terdokumentasi dengan baik. Hal ini dapat dilakukan secara manual maupun elektrikal. Seluruh *event* dan penanganan komplain yang terdokumentasi ini akan menjadi *guidance* bagi seluruh operator di perusahaan untuk mulai melakukan langkah *TINDAK* yang pertama (*Tetap siap dan siaga terhadap komplain*) dengan lebih solid.
- **Konsentrasi menuju *continuous improvement***
Langkah yang terakhir ini sudah berbicara lebih jauh dari cara menanggulangi masalah, yaitu mengeliminir penyebab permasalahan (komplain). Idealnya terdapat sebuah tim (*Problem Solving Team*) yang secara sistematis dan menyeluruh menemukan dan menganalisis akar penyebab terjadinya komplain, serta langsung melakukan tindakan preventif di beberapa sektor/bagian yang kritis (sering mendapat komplain) di perusahaan.

Pelayanan Prima terhadap Pelanggan

Pelayanan prima (*service of excellence*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan

terhadap pihak pelanggan (konsumen), sementara konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Pelayanan prima tidak cukup dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi lebih kepada cara memperlakukan para pelanggan sehingga memperlihatkan keseriusan melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggan (*customer oriented*). Oleh karena itu diperlukan dukungan kualitas personil perusahaan dalam merespon, berperilaku sopan dan santun, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan (*knowledge and skill*).

Tujuan dari *service of excellent* yang dilakukan oleh seorang praktisi PR/humas adalah untuk menciptakan image bagi perusahaan dan di samping tujuan lainnya, yaitu: mendorong *customer* untuk kembali, yakni melalui keramah tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan. Menciptakan hubungan saling percaya dengan menunjukkan sikap yang menandakan akan adanya perhatian dari pihak petugas humas, diantaranya menciptakan suasana keakraban.

Senada dengan uraian di atas, Michael E. Porter dalam Ruslan (2001:273) mengungkapkan : *Developing a competitive strategy is developing a broad formula how a business is going to competition, what is goals should be, and what policies will be needed to carry out those goals.*"

Jadi yang dimaksudkan pelayanan prima (*service of excellent*) yang diberikan kepada konsumen tersebut:

When we talk service of excellence, what we are talking about is consistently high quality service. It is not being satisfied with overage, it is having high quality service and delivering that service all the time. Ketika kita berbicara tentang pelayanan prima, maka kita berbicara mengenai cara untuk mencapai konsistensi dalam hal kualitas pelayanan, tidak sekedar untuk memuaskan dalam arti umum, tetapi juga harus memiliki kualitas dalam penawaran dan pelayanan yang unggul sepanjang waktu. Ruslan (2001:273).

Berikut adalah faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang praktisi humas dalam hal memberikan pelayanan yang unggul dalam bidang *customer relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction*, yaitu antara lain : Ruslan (2001:275)

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap, tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan/kebutuhan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Di samping hal-hal tersebut di atas, di bawah ini akan diuraikan pula beberapa faktor penunjang lainnya dalam mengupayakan pemberian pelayanan prima terhadap pelanggan. Faktor-faktor yang dimaksudkan adalah (Ruslan, 2001:276-277):

1. Percaya diri

Percaya diri merupakan profil pribadi yang handal dan dipercaya, cepat tanggap terhadap masalah yang kemungkinan timbul, proaktif,

dinamis, serta konseptual dan sistematis dalam melaksanakan pekerjaan yang dihadapi.

2. Disiplin tinggi

3. Rasa memiliki dan loyalitas

Sebagai seorang profesional, PR/humas harus memiliki sikap loyalitas yang tinggi dan menganut asas *Long life employment* sehingga menumbuhkan *sense of belonging* dari pada sekedar "*hit and run*" yang hanya mencari nilai materi dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.

4. Sikap dan penampilan diri yang positif (sopan, ramah, terbuka tapi tetap tegas) serta dapat membedakan kepentingan perusahaan dan kepentingan pribadi.

5. Dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan.

6. Komunikatif

Mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan publik pada umumnya, dan kepada pihak pelanggan khususnya.

7. *Customer relations and service excellen.*

Mampu meningkatkan pelayanan yang unggul, dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan atau keuntungan bersama.

8. *Willing to corporate* (kemauan untuk bekerja sama).

Ruslan (2001:278) mengungkapkan bahwa dalam sebuah perusahaan pelayanan jasa, pelanggan merupakan aset terpenting (*The most valueable assets*) yang perlu dijaga dan dipertahankan. Oleh karena:

1. Pelanggan selaku yang berkepentingan dan penilai efisiensi, kinerja, serta cara kerja perusahaan yang bersangkutan.
2. Kesan pertama (*first impression*) yang positif merupakan hal utama bagi pihak konsumen.
3. Konsumen akan merasa senang dan puas jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan.
4. Bila konsumen merasa puas, kepuasan itu disampaikan kepada pihak lain maka hal tersebut menjadi promosi efektif.
5. Tantangan bagi public relations dan customer relations untuk memberikan pelayanan prima dan juga diperlukan standar kerja yang efisien dan efektif dalam melakukan publikasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI

A. Sejarah Berdirinya PT. (Persero) Angkasa Pura I

PT. (Persero) Angkasa Pura I merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Kementerian BUMN yang bergerak di bidang pelayanan navigasi penerbangan dan pengusaha jasa kebandarudaraan di Indonesia.

Pada saat awal berdirinya tahun 1964, PT. (Persero) Angkasa Pura I bernama Perusahaan Negara (PN) Angkasa Pura "Kemayoran", dan sejak tahun 1965 namanya berubah menjadi PN. Angkasa Pura. Perubahan ini dimaksudkan untuk mengantisipasi kemungkinan pengelolaan bandar udara selain Bandar Udara Kemayoran. Pada tahun 1974, kembali berubah nama menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Angkasa Pura.

Setelah Bandar Udara Soekarno Hatta di Cengkareng mulai beroperasi pada tahun 1985, disusul dengan ditutupnya kegiatan operasional Bandar Udara Kemayoran. Hal ini menandai pemecahan PERUM menjadi dua, yaitu PERUM I dengan Kantor Pusat di bekas Bandar Udara Kemayoran dengan mengelola bandar udara di luar Jakarta dan PERUM Angkasa Pura II yang mengelola Bandar Udara Soekarno Hatta-Cengkareng.

Sejalan dengan kebijaksanaan Pemerintah agar dalam pengelolaan bandar udara lebih berorientasi pada pencapaian keuntungan, pada tahun 1993, PERUM Angkasa Pura I berubah bentuk hukumnya menjadi PT.

(Persero) Angkasa Pura I. Hingga saat ini PT. (Persero) Angkasa Pura I mengelola 13 Bandara dan 2 SBU Warehousing yaitu :

- Bandara Ngurah Rai - Denpasar Bali
- Bandara Juanda - Surabaya,
- Bandara Hasanuddin - Ujung Pandang,
- Bandara Sepinggan - Balikpapan,
- Bandara Frans Kaisiepo - Biak,
- Bandara Sam Ratulangi - Manado,
- Bandara Syamsudin Noor - Banjarmasin,
- Bandara Ahmad Yani - Semarang,
- Bandara Adisutjipto - Yogyakarta,
- Bandara Adisumarmo - Surakarta,
- Bandara Selaparang - Mataram,
- Bandara Pattimura - Ambon,
- Bandara El Tari - Kupang dan
- Warehousing Bandara Hasanuddin Makassar
- Warehousing Bandara Sepinggan Balikpapan

B. Profil Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar

Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin awalnya bernama Lapangan Terbang Kadieng, dibangun oleh Pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1935, terletak sekitar 22 kilometer sebelah utara kota Makassar. Pada tahun 1942 oleh pemerintah pendudukan Jepang, diubah namanya menjadi Lapangan Terbang MANDAI. Selanjutnya diserahkan kepada Pemerintah

Indonesia (1950) yang dikelola oleh Jawatan Pekerjaan Umum Seksi Lapangan Terbang, lima tahun setelahnya dialihkan kepada Direktorat Jenderal Perhubungan Udara sekaligus mengubah lapangan terbang menjadi pelabuhan Udara Mandai dan kembali diubah Tahun 1980, menjadi Pelabuhan Udara Hasanuddin (1980) dan pada tahun 1981 dinyatakan sebagai Bandar Udara Embarkasi/Debakasi Haji. Tahun 1985 Pelabuhan Udara Hasanuddin berubah nama menjadi Bandar Udara Hasanuddin.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1/1987 tanggal 9 Januari 1987 disusul tanggal 3 Maret 1987 Bandar Udara Hasanuddin diserahkan pengelolaannya dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara kepada Perum Angkasa Pura I yang kemudian pada tanggal 1 Januari 1993 berubah status menjadi PT (Persero) Angkasa Pura I. Pada tanggal 30 Oktober 1994, Bandar Udara Hasanuddin dinyatakan sebagai Bandar Udara Internasional sesuai dengan keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 61/1994 tanggal 7 Januari 1995. Dan ditandai dengan penerbangan Perdana oleh *Malaysian Airlines System (MAS)* langsung dari Kuala Lumpur ke Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar (28 Maret 1995), disusul kemudian dengan penerbangan *Silk Air* yang menghubungkan Changi Singapore dengan Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

Hal ini tidaklah berarti bahwa pada tanggal 28 Maret 1995 Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin pertama kali melayani penerbangan Internasional, akan tetapi sejak tahun 1990 Bandar Udara Internasional

Sultan Hasanuddin digunakan sebagai Bandar Udara Embarkasi/Debarkasi Haji langsung dari Makassar ke Jeddah.

Selain itu Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin jauh sebelumnya melayani penerbangan lintas Internasional di wilayah Yuridiksi pengawasan Kawasan Timur Indonesia Makassar UCA (*Upper Control Area*) yang mencakup wilayah udara melalui sebagian Kalimantan bagian barat hingga perbatasan negara Papua New Guinea disebelah timur, dan dari perbatasan wilayah Udara Australia disebelah selatan hingga perbatasan wilayah Udara Philipina dan Oakland (Amerika Serikat) disebelah utara.

Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin juga merupakan pintu gerbang udara di Kawasan Timur Indonesia dan Propinsi Sulawesi Selatan khususnya, dimana Bandar Udara ini telah memberikan corak tersendiri sebagai Bandar Udara Transit yang diarahkan turut mendukung dan mengembangkan pariwisata, mobilisasi arus penumpang serta berpartisipasi dalam perdagangan dan industri.

C. **Visi dan Misi Perusahaan**

Visi Perusahaan:

Menjadi Perusahaan Jasa Kebandarudaraan yang dapat diandalkan di kawasan Asia Pasifik.

Misi Perusahaan :

Turut melaksanakan dan menukung kebijaksanaan serta program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, serta

wewenang serta kemandirian dengan tidak lagi menerima subsidi pemerintah.

Visi bisnis timbul kemudian, setelah AP-1 mencapai kemandiriannya pada tahun 1993, pada saat itu status perusahaan berubah dari Perum menjadi Persero. Bisnis menjadi salah satu bidang penting dalam peningkatan kinerja perusahaan.

Sehubungan dengan visi perusahaan, kemampuan PT.(Persero) Angkasa Pura I untuk dapat berinteraksi terhadap tuntutan perkembangan perusahaan, tuntutan perkembangan dunia keudaraan serta tuntutan perkembangan ekonomi global didasarkan pada asumsi-asumsi fakta yang ada yaitu antara lain:

- a. Jumlah bandara yang dikelola sampai pada saat ini adalah 13 bandara dengan jumlah trafik penumpang cukup banyak jumlahnya. Sebagian besar bandara yang dimiliki adalah bandara marjinal dan bandara penugasan sehingga perlunya pengembangan bidang komersial yang lebih tajam.
- b. Perkembangan teknologi yang cukup pesat sementara *up dating* teknologi bandar udara PT.AP-1 kurang dalam aplikasinya karena terbentur masalah biaya.
- c. Struktur organisasi perusahaan yang tidak banyak mengalami perubahan.

- d. Permasalahan bandar udara yang menjadi sangat kompleks & harus menjadi jauh lebih fleksibel berinteraksi dengan perkembangan ekonomi.
- e. Kebutuhan akan sikap profesional, dalam bidang pelayanan, teknis, bisnis dan lain sebagainya.
- f. Akan datangnya gelombang era globalisasi serta gelombang kompetisi yang luar biasa.
- g. Jumlah hutang luar negeri atau Dana Pinjaman Luar Negeri cukup besar yang harus ditanggung oleh perusahaan.

Secara umum, kinerja dan pengupayaan yang dilakukan oleh PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dapat dilihat dari adanya visi makro dan visi mikro perusahaan. Dari sisi makro, perusahaan menetapkan adanya visi pelayanan dan visi bisnis. Visi pelayanan berupa Skill SDM, infrastruktur, operasional, dan teknik. Visi pelayanan yang diinginkan secara keseluruhan tentunya tidak lepas dari apa yang diinginkan publik yakni antara lain:

- a. *Kualitas yang terjamin handal*, dimana pengguna jasa bandar udara dapat mengandalkan pelayanan PT. AP-1 baik dari pihak pengunjung, penumpang maupun mitra bandar udara. Infrastruktur atau sarana-prasarana yang selalu dalam kondisi prima serta memiliki standar kualitas yang tinggi.
- b. Perusahaan memberikan *pelayanan yang terbaik*, dalam segala hal yang terbaik untuk kliennya, dalam arti perusahaan mengetahui kebutuhan klien.

- c. Perusahaan memberikan *pelayanan yang profesional*, dalam arti SDM perusahaan dituntut untuk menunjukkan sikap profesional & terpercaya. Sistem & prosedur yang profesional.

Dari sisi visi bisnis, kondisi aktual yang ada yakni pendapatan aero masih jauh perbandingannya dengan pendapatan non aero/ aeronautika; Pendapatan aero/aeronautika merupakan pendapatan yang berhubungan langsung dengan penerbangan dan sifatnya pasti, sedangkan pendapatan non aero masih dalam taraf pengembangan, sejauh ini masih terbentur pada masalah lemahnya pemasaran. Pendapatan aero berupa:

- PJP4U (Pelayanan Jasa Pendaratan, Penempatan dan Penyimpanan Pesawat Udara).
- PJP2U (Pelayanan Jasa Penumpang Pesawat Udara).
- PJP (Pelayanan Jasa Penerbangan).

Sementara itu pendapatan non aero merupakan bidang usaha yg tidak secara langsung berkaitan dengan penerbangan antara lain: pemakaian counter, sewa ruangan, took, restoran, CIP Lounge dll, parkir kendaraan, sewa tempat/ lahan, serta pemakaian listrik, air dan telepon.

Di bawah ini adalah penjabaran tentang visi bisnis PT. (Persero)

Angkasa Pura I:

- a. Sebagai *Mitra yang Terpercaya*,
Komitmen dari PT. AP-1 harus dapat dipercaya oleh mitra-mitra kerjanya, dengan demikian dalam bidang bisnis reputasi PT. AP-1 tetap baik.

b. Sebagai *Mitra yang Handal (Profesional)*

PT. AP-1 harus bertindak sebagai mitra yang unggul serta profesional, sehingga para klien tanpa ragu-ragu akan selalu mengandalkan PT.

AP-1 dalam usahanya.

c. Sebagai *Mitra yang Inovatif & Kreatif*

Terbuka untuk segala penawaran atau proposal bisnis, memberikan kesempatan kepada segala lapisan pengusaha untuk mengadakan kerjasama.

d. Sebagai *Mitra Pembina*, hal ini sehubungan dengan misi pembinaan untuk para pengusaha golongan ekonomi lemah, dimana masalah pemerataan pekerjaan & pendapatan merupakan hal yang penting.

e. DLL.

Di samping visi makro, terdapat pula visi mikro yang melekat pada tiap bidang-bidang yang mendukung. Visi-visi itu nantinya terakumulasikan dan mendukung visi makro. Bidang-bidang yang mendukung tersebut adalah:

- Bidang Infrastruktur
- Bidang Operasional (Darat dan Lalu Lintas Udara)
- Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)
- Bidang Administrasi
- Bidang Keuangan
- Bidang Komersial

D. Tugas Pokok Perusahaan

Menyelenggarakan manajemen dan fungsi secara profesional dan komersial dengan mencapai sasaran - sasaran perusahaan yang telah ditetapkan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Upaya pencapaian tujuan perusahaan, setidaknya tergambar dalam visi dan misi yang ada. Secara umum visi Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin adalah menjadi ATS Center dan Transit Airport yang dapat diandalkan yang akan diwujudkan melalui misi peningkatan kualitas pelayanan dengan peningkatan kualitas peralatan dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM).

E. Arah Pengembangan Perusahaan

1. Arah pengusahaan perusahaan jangka panjang adalah : menyediakan jaringan layanan jasa kebandarudaraan yang berkualitas tinggi di Asia dengan tetap mengutamakan keselamatan, keamanan, kecepatan dan kenyamanan pengguna jasa bandar udara.
2. Menyelenggarakan manajemen yang proaktif terhadap perubahan dan permintaan pelanggan/mitra usaha, berperan serta dalam program pembangunan nasional, berusaha meningkatkan pemberian kontribusi kepada pendapatan negara.
3. Pengembangan bandar udara sesuai sub sistem transportasi udara nasional yang mempertimbangkan karakteristik potensi dan pasar yang ada di daerah cakupan kegiatan bandara.
4. Meningkatkan peran perusahaan sebagai agen pembangunan.

F. Budaya Kinerja PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar

Budaya AP-I adalah budaya kinerja yang merupakan sistem nilai yang dianut oleh setiap insan Angkasa Pura I dengan kesadaran tinggi bahwa “menghasilkan kinerja terbaik” merupakan nilai yang wajib untuk diprioritaskan oleh insan Angkasa Pura I.

Berikut lima wawasan budaya kinerja Angkasa Pura I :

1. Wawasan Budaya Pemberdayaan Diri

Untuk mengembangkan wawasan budaya pemberdayaan diri, maka setiap insan AP-I harus mampu memberdayakan diri sendiri dengan memperhatikan unsur-unsur wawasan budaya, yaitu: etos kerja, berpikir rasional, kekuatan menghadapi perubahan, berorientasi ke bawahan, kesejukan bekerja, penguasaan diri, estetika, memimpin orang Lain, serta bekerja dengan tantangan.

2. Wawasan Budaya Kebersamaan

Setiap insan AP-I harus menjunjung tinggi nilai kebersamaan, termasuk kebersamaan antara manajemen dan seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) AP-I untuk memberikan kinerja terbaik dengan memperhatikan unsur-unsur : memenuhi kebutuhan orang lain, melayani, pencapaian kinerja, unggul bersaing, dan teknologi.

3. Wawasan Budaya Watak Komersial dan Peduli Budaya Setempat

Kesadaran bahwa AP-I merupakan organisasi bisnis yang harus mempertimbangkan aspek komersial dengan memperhatikan budaya setempat merupakan nilai yang dianut oleh setiap insan AP-I yang

berunsurkan nilai-nilai : kinerja komersial bagi AP-I, kewenangan, dan nilai-nilai budaya setempat.

4. *Wawasan Budaya Kesempurnaan Kerja*

Wawasan tersebut dikembangkan dengan memperhatikan unsur-unsur teknologi inforur : kepuasan dan gairah kerja, aspek presisi atau sempurna dalam setiap melakukan tugas dan tanggung jawabnya.

5. *Wawasan Budaya Teknologi Informasi*

Teknologi informasi sebagai bagian penting dalam setiap perusahaan pengelola bandar udara merupakan nilai yang tidak boleh dihindari oleh setiap insan AP-I. Teknologi informasi merupakan tuntutan jaman yang menjanjikan banyak kemudahan sehingga tidak perlu dihadapi dengan penuh kekhawatiran. Sebaliknya dengan penuh kesadaran setiap insan AP-I berupaya untuk mengembangkan wawasan budaya teknologi informasi ini yang berlandaskan pada unsur-unsur : budaya dot (.) com (penggunaan intranet, internet dan E-mail), dan pemanfaatan perangkat lunak (*Software*).

G. Kebijakan Perseroan

I. Hubungan dengan Pegawai

Perseroan memandang sumber daya manusia sebagai investasi perseroan. Hal itu karena pengembangan sumber daya manusia didasarkan pada pengembangan kemampuan dan kompetensi individu (*individual development plan*) yang mendorong pencapaian kinerja yang profesional dan tangguh. Dalam menerapkan manajemen pengembangan sumber daya

manusia, perseroan senantiasa menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan, adil, motivatif, dan bebas dari bias karena perbedaan suku, asal-usul, jenis kelamin, agama, dan tempat kelahiran serta hal-ha lain yang tidak terkait dengan kinerja.

Perseroan berkomitmen mengembangkan dan meningkatkan kualitas pegawai secara berkesinambungan. Komitmen tersebut diimplementasikan melalui berbagai program pelatihan, pendidikan dan sertifikasi yang menunjang kemampuan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan. Selain itu, perseroan menjamin kebebasan pegawai untuk berserikat termasuk keberadaan serikat pekerja untuk menyalurkan aspirasi pegawai. Untuk itu, perseroan menugaskan Sekretaris Perusahaan yang bertanggung jawab membina komunikasi yang baik dengan serikat pekerja.

Di sisi lain, perseroan juga mendorong pegawai untuk senantiasa menjalankan kewajiban-kewajiban diantaranya : Pertama, mentaati peraturan kepegawaian, budaya perseroan dan semua peraturan yang dikeluarkan perseroan. Kedua, mendahulukan kepentingan dan kelangsungan hidup perseroan. Ketiga, mengerahkan segala daya dan upaya dalam melaksanakan tugas pekerjaan yang diserahkan kepadanya. Keempat, wajib menjaga harta milik dan nama baik perseroan. Terakhir, setiap pegawai yang menjadi atasan wajib membina dan memberikan teladan pada pegawai di lingkungannya.

2. Hubungan dengan Pengguna Jasa

Perseroan menyediakan jasa air traffic services (pelayanan navigasi penerbangan) maupun airport services (pelayanan kebandarudaraan). Dari aktivitas tersebut, pengguna jasa perseroan adalah perusahaan maskapai penerbangan (airlines), konsesionaler serta penumpang pesawat. Dalam interaksi bisnis, perseroan menjamin hubungan kerja sama dengan mitra bisnis secara transparan, profesional serta memberikan layanan informasi mengenai perseroan secara benar, akurat dan tepat waktu sebagai dasar pengambilan keputusan bagi calon pengguna jasa dalam berhubungan dengan perseroan.

Terhadap penumpang pesawat yang menggunakan fasilitas bandar udara, perseroan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik guna mendukung kenyamanan dan keamanan selama di bandar udara. Komitmen tersebut diimplementasikan melalui peningkatan kualitas pelayanan, kesediaan membuka diri untuk perbaikan serta membantu penyelesaian permasalahan yang dihadapi pengguna jasa secara profesional.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hal yang akan diuraikan di bawah ini adalah hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sekitar 2 (dua) bulan lebih. Selama proses penelitian tersebut, penulis melakukan serangkaian kegiatan berupa observasi langsung dan melakukan wawancara mendalam dengan berbagai sumber yang dianggap kompeten sehubungan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian.

1. Kedudukan Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar

Kedudukan Humas di PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar berada di bawah divisi personalia dan umum. Divisi personalia dan umum memiliki fungsi pengelolaan personalia, umum, hukum, humas, sistem informasi manajemen (SIM) serta data dan laporan (TAPOR) kantor cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Divisi tersebut membawahi tiga bagian yaitu bagian personalia, bagian hukum dan umum, serta bagian sim, tapor dan humas.

Dinas sim, tapor dan humas dalam rangka menjalankan fungsinya, memiliki tugas membuat rencana kerja, menyelenggarakan dan melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan pengelolaan SIM sebagai alat bantu untuk

percepatan dan ketepatan pengambilan keputusan manajemen, kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian data dan laporan, serta hubungan masyarakat guna menciptakan citra positif kantor cabang.

Dari 13 (tiga belas) bandar udara yang dibawah oleh PT. Angkasa Pura I, beberapa diantaranya menempatkan humas setingkat dengan asisten manager. Hal tersebut lazimnya yang terjadi pada perusahaan-perusahaan lainnya dimana penentuan struktur organisasi selalu disesuaikan dengan tingkat kompleksitas bidang gerak perusahaan. Hal ini senada dengan ungkapan Bapak Didik selaku Assman Dinas Sim, Tapor dan Humas :

“Untuk bandara besar seperti Hasanuddin *airport*, Juanda Surabaya, Ngurahrai Bali, dan Sepinggan Balikpapan. Humas kedudukannya setingkat asisten manager.....”

Humas pada Perusahaan PT. (Persero) Angkasa Pura I, tidak berada pada tingkatan top manajemen sebagaimana yang disyaratkan oleh Bapak Humas I vy Lee (humas agar dapat menjalankan fungsi manajemen perusahaan dengan baik, maka harus berada pada posisi top manajemen), melainkan di bawah manager personalia dan umum sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Selain itu keberadaan humas dipadukan pula dengan fungsi SIM dan Tapor. Namun demikian bukan berarti fungsi humas tidak dijalankan dengan baik. Sehubungan dengan hal ini, Bapak Didik menuturkan bahwa:

“Dari sekian fungsi kerja yang ada pada Dinas Sim, Tapor dan Humas semuanya dikerjakan dengan kapasitas yang sama. Meskipun Assman nya tidak secara khusus menangani humas, bukan berarti fungsi

tersebut tidak dijalankan dengan baik. Semua itu dijalankan sesuai dengan kebutuhan perusahaan”.

Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar dalam kesehariannya menjalankan komunikasi dua arah yaitu antara perusahaan dengan publiknya (stakeholder). Komunikasi tersebut berjalan secara timbal balik dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik guna menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan.

Secara umum, sasaran kegiatan public relations/humas adalah melahirkan citra positif bagi perusahaan. Untuk mencapai sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara humas dan lingkungannya. Bagi humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar, tidak memfokuskan diri pada satu program yang bertumpu pada objek publik tertentu. Melainkan cenderung memposisikan diri sebagai mediator antara berbagai pihak yang berkepentingan.

Peran humas dalam komunikasi perusahaan adalah pengelola komunikasi internal dan eksternal perusahaan, sebagai mediator sekaligus pusat layanan informasi. Komunikasi internal dilakukan dengan publik internal perusahaan yang meliputi: pemegang saham, direksi dan para karyawan. Sementara komunikasi eksternal dilakukan dengan public eksternal perusahaan dalam hal ini: pemerintah daerah, Masyarakat/komunitas setempat, pers, investor, para pemilik maskapai, konsesioner serta para pelanggan/penumpang.

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

1. Fungsi Internal : humas berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu 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. Dalam hal ini humas berfungsi sebagai mediator.

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. Bapak Didik Suryanto mengemukakan bahwa :

“... Keberadaan humas adalah untuk memberika pencitraan yang baik terhadap perusahaan.”

Humas PT. AP-I Makassar dalam menjalankan fungsi eksternal khususnya hubungan dengan pelanggan, mampu secara objektif menanggapi pendapat dan sikap publik. Dengan demikian ia dapat memberi masukan pada pimpinan untuk menciptakan lingkungan usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan serta mampu bersaing. Sementara itu, humas PT. AP-I Makassar juga menciptakan iklim kerja yang harmonis dengan media massa sebagai salah satu mitra kerja, dengan menyediakan

dan memberikan informasi secara jujur dan terbuka guna memperlancar tugas dan fungsi media massa sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada pada instansi tempat kerjanya. Sebaliknya, adanya kerjasama tersebut juga memberikan kepuasan kepada media massa karena dapat memperoleh informasi tentang peristiwa-peristiwa yang mempunyai nilai berita.

2. Pelayanan dan Komplain Pelanggan

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh bandar udara kepada penumpang lebih kepada pelayanan sisi darat yakni berupa penyediaan fasilitas di bandara demi kenyamanan penumpang. Berbagai fasilitas disiapkan mulai penumpang keluar dari pesawat udara hingga kemudian masuk ke terminal dan akhirnya penumpang keluar meninggalkan lokasi bandara. Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar dalam memberikan pelayanan selalu berupaya untuk memenuhi standar pelayanan sebagaimana yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sugiyono selaku AssMan Ops TMA, Sisi Darat dan Penerangan :

“.... Dalam memberikan pelayanan di terminal, ada standar-standar pelayanan *Level of Service* seperti yang ditetapkan oleh Dirjen Perhubungan Udara. Standar-standar tersebut harus dipenuhi, kalau tidak maka nilai bandara akan turun, dan konsekuensinya adalah kita tidak bisa menaikkan tarif apapun karna tarif dari pemerintah.”

Level of Service adalah ukuran-ukuran waktu tertentu yang diberlakukan dan menjadi standar acuan dalam memberikan pelayanan kepada penumpang. Termasuk di dalamnya, adalah rentang waktu bagasi penumpang harus tiba setelah penumpang turun dari pesawat. Selain itu,

juga tentang kecukupan troli yang akan digunakan oleh penumpang serta lama antrian, baik antrian di *security* untuk pemeriksaan pengamanan maupun antrian di *ceck in counter*.

“.....Untuk hal tersebut, ditetapkan waktu selama 15 (lima belas) menit setelah penumpang turun dari pesawat udara, bagasi harus sudah ada. Selain itu, kecukupan 6 (enam) buah troli untuk 10 (sepuluh) penumpang. Hingga kemudian pada pelayanan angkutan ketika penumpang keluar dari terminal”. (Bapak sugiyono).

Pihak perusahaan selalu mengupayakan untuk memberikan pelayanan kepada penumpang selama berada di terminal bandar udara. Pelayanan tersebut berupa kesejukan ruangan, kenyamanan toilet dan ruang tunggu, kecukupan tempat duduk, serta fasilitas tambahan lainnya berupa musholla, cathering dll. Selain itu, perusahaan juga mengasuransikan semua penumpang mulai ketika memasuki terminal bandar udara hingga penumpang meninggalkan bandar udara.

Pembangunan terminal baru merupakan sebuah langkah konkrit yang memperlihatkan komitmen perusahaan untuk menjadi bandar udara kelas dunia. Demikian, karena pembangunan bandar udara melibatkan pembenahan dari segi infrastruktur, penambahan fasilitas dan penggunaan sistim operasional yang lebih canggih serta sumber daya manusia yang lebih baik dan terampil.

Proyek pengembangan Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin yang dimulai sejak 15 Januari 2005 kini tengah dioperasikan. Adanya proyek pengembangan tersebut menunjukkan eksistensi dan kredibilitas PT.(Persero) Angkasa Pura I Makassar sebagai Badan Usaha

Milik Negara (BUMN) pengelola bandar udara untuk wilayah Indonesia Timur. Bagaimana tidak, terminal bandar udara yang dulunya memiliki luas 10.815 m² dengan kapasitas terminal bandar udara yang hanya sanggup menampung 1.5 juta orang per tahun. Sementara berdasarkan data penerbangan terdapat 4 juta orang menggunakan jasa bandar udara selama tahun 2007. Kondisi tersebut sangat berpengaruh terhadap kenyamanan para pengguna jasa termasuk pelanggan dalam hal ini penumpang. Dengan adanya proyek pengembangan, Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin memiliki terminal seluas 51.000 m² dengan kapasitas 7 juta penumpang per tahun.

Selain pembangunan terminal, proyek pengembangan Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin juga mencakup pembangunan *runway* dan *parallel taxiway* baru sepanjang 3.100m, *exit taxiway* sebanyak 4 buah, pembangunan apron dengan kapasitas 33 *Aircraft Parking Stand*, serta pembangunan fasilitas penunjang usaha kebandarudaraan (*airside* dan *landside*). Adapun yang termasuk dalam penunjang kebandarudaraan adalah area komersial pada terminal penumpang dan lahan bisnis, terminal kargo, *refueling system*, *in flight catering*, hotel transit, *driving range*, *Aircraft Maintenance Facilities (AMF)*, dan fasilitas lainnya.

Memberikan pelayanan prima merupakan suatu prioritas bagi perusahaan penyedia barang maupun jasa layaknya PT. AP-I Makassar sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya. Namun untuk memberikan kenyamanan terhadap pelanggan, upaya yang dilakukan tentunya bukan

hanya pada penyediaan fasilitas melainkan yang terpenting adalah adanya layanan komunikasi dua arah. Layanan komunikasi tersebut berfungsi sebagai media bagi perusahaan dan pelanggan sekaligus sebagai wadah bagi pelanggan dalam menyampaikan berbagai keluhan ataupun komplain dan aspirasi lainnya yang hendak disampaikan kepada pihak perusahaan. Sebaliknya, layanan komunikasi tersebut juga memberikan manfaat bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah selanjutnya guna memperbaiki pelayanan yang ada jika sekiranya masih terdapat kekurangan guna menjaga citra perusahaan.

Meskipun kedua upaya tersebut telah dilakukan, bukan berarti hal itu menjadi jaminan kepuasan pelanggan. Sebagai pengguna jasa, pelanggan sangat peka terhadap pelayanan yang didapatkan. Olehnya itu, sebelum perusahaan mendapatkan komplain, perusahaan seharusnya sudah memiliki serangkaian prosedur penanganan komplain.

Bagi PT. (Persero) AP-I Makassar, penanganan komplain merupakan salah satu unsur yang penting dalam mensukseskan upaya untuk memberikan pelayanan sebagai salah satu dari visi makro perusahaan. Penanganan komplain pelanggan di PT. AP-I Makassar dalam hal ini dilaksanakan oleh pelaku komunikasi perusahaan yaitu pejabat atau pegawai yang memiliki wewenang untuk melakukan komunikasi perusahaan yang mana dalam hal ini adalah General Manager, Air Duty Manager (ADM), Dinas Sim, Tapor dan Humas, serta beberapa unit lainnya.

Munculnya komplain bukan berarti upaya yang telah dilakukan sebelumnya menjadi hal yang sia-sia, melainkan komplain harus dipandang sebagai tahap evaluasi awal untuk menilai dan mengetahui tingkat keberhasilan suatu program atau kebijakan perusahaan. Sikap dan pemahaman seperti ini yang perlu ditanamkan kepada seluruh karyawan dalam sebuah perusahaan. Jika sebelumnya masih terdapat segenap karyawan yang memiliki pandangan miris terhadap komplain pelanggan, maka kini saatnya berbalik arah dengan mengubah persepsi tersebut.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, komplain merupakan wujud perhatian pelanggan sekaligus menjadi pengejawantahan opini masyarakat/pelanggan sebagai publik eksternal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, suatu kesalahan fatal jika komplain pelanggan tersebut diabaikan karena maju mundurnya suatu perusahaan bergantung pada pelanggan. Hal ini senada dengan penuturan Bapak Didik Suryanto bahwa:

“komplain kami jadikan sebagai masukan dan tolak ukur kinerja serta pelayanan yang telah diberikan kepada pengguna jasa, serta sebagai dasar perbaikan dan peningkatan pelayanan”.

Dengan mencermati komplain-komplain yang ada, maka perusahaan akan lebih mudah mengetahui dan memahami keinginan para pelanggan. Suatu perusahaan yang menginginkan pemberian pelayanan yang baik, akan selalu bersikap terbuka dengan pelanggannya. Sikap keterbukaan tersebut diantaranya dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan yang hendak menyampaikan saran, kritik, ataupun keluhan bahkan komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

11

Selaku petugas humas, Bapak Didik Suryanto selalu terbuka untuk mendengarkan segala bentuk keluhan/komplain dari pelanggan. Terdapat beberapa cara yang bisa ditempuh bagi pelanggan/pengguna jasa yang ingin melakukan komplain, seperti yang diungkapkan oleh beliau bahwa :

“Komplain dapat dilaksanakan secara langsung kepada petugas security yang ada di hampir semua tempat di setiap sudut bandar udara. Selain itu, komplain juga dapat ditulis melalui kotak saran yang telah kami sediakan di terminal bandara atau langsung di sampaikan ke pejabat Airport Duty Manager sebagai pejabat tertinggi di bawah GM (General Manager) yang selalu siap untuk membantu menyelesaikan semua permasalahan yang sedang di hadapi oleh penumpang.”

Lanjut Beliau menambahkan bahwa:

“Di terminal bandara, untuk memandu dan memudahkan pelanggan, rambu rambu telah terpasang di beberapa tempat dan jika tidak menemukan tempat yang di maksud, petugas security kita ada di setiap sudut bandara dan siap membantu untuk mengarahkan”.

Guna memaksimalkan keterlibatan pelanggan dalam mewujudkan bentuk pelayanan demi kenyamanan pelanggan itu sendiri, disiapkan pula fasilitas website. Keberadaan website ini menjadi media *online* Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar yang menyuguhkan berbagai informasi terkait dengan keberadaan bandara. Demikian pula, keberadaan website tersebut memungkinkan bagi siapa saja yang ingin mengakses informasi lebih banyak serta menjadi wadah efektif bagi para pelanggan/pengguna jasa yang ingin menyampaikan keluhan dan mengutarakan komplain atas ketidak nyamanan terhadap pelayanan yang didapatkan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Didik Suryanto bahwa :

“Komplain dapat disampaikan melalui website **www.hasanuddin-airport.com**, melalui surat pembaca pada media massa (media cetak)”.

Demikian perkembangan teknologi informasi telah melahirkan perkembangan yang cukup pesat pada media massa cetak dan elektronik. Menjamurnya berbagai media massa dan derasnya arus informasi yang menerpa masyarakat memungkinkan masyarakat untuk lebih jeli menanggapi suatu informasi sekaligus memudahkan masyarakat khususnya pelanggan yang ingin mengutarakan aspirasinya terhadap suatu perusahaan, dalam hal ini pelanggan/pengguna jasa terhadap PT. AP-I Makassar.

3. Bentuk-Bentuk Komplain Pelanggan PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Hasanuddin Makassar

Pembentukan citra dapat dilakukan oleh setiap karyawan PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dengan cara memberikan sikap dan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mampu mengubah persepsi para karyawan tentang keberadaan komplain pelanggan sebagai suatu masukan yang memberikan nilai positif terhadap kemajuan perusahaan serta sebagai bentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Timbulnya komplain boleh jadi karena permasalahan pada perusahaan atau pada individu pengguna jasa. Di sejumlah perusahaan yang mendapatkan kritik bahkan komplain diantaranya diakibatkan karena standar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa/penumpang dalam kapasitas yang minimum. Dalam hal ini, komplain

terjadi karna kegagalan pelayanan ataupun produk. Namun, terkadang pula sebuah perusahaan telah menyediakan fasilitas dan memberikan pelayanan dengan standar maksimum tapi pada kenyataannya masih mendapatkan komplain dari para pelanggannya. Dalam kasus ini, komplain yang ada merupakan bentuk ketidak sesuaian antara apa yang diberikan oleh perusahaan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sejumlah kasus lain menceritakan bahwa timbulnya komplain karena pelanggan tidak puas dengan apa yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

“...toilet misalnya, pada saat penumpang masuk dirasakan agak bau padahal kita telah mengatur dan mengontrol jadwal kebersihan. Nah boleh jadi ketika itu memang toilet baru digunakan oleh penumpang lainnya dan kemudian ditinggalkan dalam keadaan yang kurang bersih”. (Bapak Sugiyono)

Dari kutipan di atas, dapat dijabarkan bahwa munculnya sebuah komplain tidak serta merta karena pelayanan perusahaan yang minim. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata oleh pengguna jasa khususnya penumpang adalah ketika mereka memasuki terminal bandar udara hingga mereka meninggalkan terminal. Karena itu, di sejumlah sudut di terminal bandara, disiapkan kotak saran yang dilengkapi dengan form dan diperuntukkan bagi para pelanggan yang ingin menyampaikan segala bentuk saran, kritik ataupun komplain terhadap pelayanan dan fasilitas umum lainnya yang disiapkan oleh perusahaan. Selain itu, di terminal bandara, perusahaan menempatkan beberapa pejabat Air Duty Manager (ADM) yaitu pejabat



tinggi yang bertanggung jawab untuk semua masalah operasional di bandara dan selalu siap untuk membantu segala permasalahan yang dihadapi oleh penumpang.

Di terminal Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar, keberadaan kotak saran hampir tidak mendapatkan perhatian dari pengguna jasa/penumpang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya saran yang terdapat dalam kotak tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Drs. C. Purwadi Budianto selaku pejabat Airport Duty Manager (ADM) Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar :

“untuk komplain tertulis melalui kotak saran sangat minim, barangkali dalam satu bulan hanya ada satu dan kebanyakan kotak-kotak saran lainnya itu kosong. Biasanya, keluhan para penumpang itu kami dengarkan keluar dari mulut para penumpang secara spontan.....”

Lanjut Beliau mengatakan :

“Sebagai pejabat ADM, kami selalu melakukan kontrol jalan untuk memastikan kelayakan dan ketersediaan semua fasilitas di terminal. Jika dalam kontrol jalan itu kami menemukan hal yang memerlukan penanganan maka tindakan antisipasi segera kami upayakan. Misalkan, penumpang mengeluhkan toilet yang kurang bersih. Tetapi kalau permasalahannya merupakan sesuatu yang sifatnya jangka panjang maka kami sebagai pejabat ADM akan melaporkan ke dinas Sim, Tapor dan Humas untuk kemudian disampaikan ke unit-unit terkait”.

Pelanggan adalah mereka yang memiliki kebiasaan dan keinginan yang bervariasi. Meskipun perusahaan telah memberikan pelayanan dengan standar maksimum, bukan berarti pelanggan akan puas. Sebaliknya, para pelanggan akan memberikan penilaian dan komentar mereka masing-masing. Oleh karena itu, bentuk-bentuk komplain yang ada juga bervariasi.

Bentuk-bentuk komplain pelanggan yang ada di PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar adalah sebagai berikut :

1. Komplain berdasarkan sumber :

a. Internal Perusahaan :

- Komplain yang terjadi antar unit internal PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Misalnya, komplain dari dinas Operasional ke dinas Teknik.
- Antar instansi/pemangku kepentingan (stakeholder) di lingkungan bandar udara (misalnya dari *airline*, *Groundhandling*, *consesioner* dan lain-lain ke perusahaan, dalam hal ini Angkasa Pura I Makassar.

b. Eksternal Perusahaan :

- Komplain dari masyarakat
- Komplain dari pengguna jasa/penumpang.

2. Komplain berdasarkan cara penyampaiannya :

a. Komplain Tertulis, yaitu komplain yang disampaikan penumpang melalui website, melalui koran pada kolom surat pembaca atau melalui kotak saran yang telah ditempatkan di beberapa sudut terminal bandara.

b. Komplain tidak tertulis, yaitu komplain yang keluar dari mulut para pengguna jasa/penumpang ataupun yang disampaikan langsung kepada pihak-pihak tertentu.

3. **Komplain berdasarkan cara penyelesaiannya :**

a. Penyelesaian secara operasional :

- Bilamana terdapat komplain tentang pelayanan operasional bandara, misalnya masalah lalu lintas kendaraan di depan terminal yang selalu macet. Untuk masalah tersebut diselesaikan dengan merubah SOP (*standart operating procedure*) yakni dilakukan perubahan flow kendaraan agar tidak terjadi kemacetan.

b. Penyelesaian secara teknis :

- Melakukan perbaikan atau penambahan, misalkan untuk mendukung kelancaran arus lalu lintas depan terminal diperlukan pengadaan atau pembangunan pembatas jalan.

Bentuk komplain yang sering dilontarkan oleh penumpang adalah terkait dengan fasilitas di terminal bandara. Fasilitas yang dimaksudkan diantaranya adalah : toilet yang kurang bersih, speaker yang kurang kedengaran, adanya pihak-pihak yang melakukan pungutan liar dengan menambahkan jumlah donasi dari tarif yang harus dibayarkan, lahan bandara yang cenderung tandus, dll.

4. **Upaya-Upaya yang Dilakukan Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar dalam Menangani Komplain Pelanggan**

Lazimnya seorang humas dalam menjalankan fungsi kerja sebagai pelaku komunikasi perusahaan, humas PT. AP-I dalam menjalankan tugas

sehari-hari memungkinkan bekerjasama dengan dinas lainnya. Hal tersebut merupakan suatu hal yang mutlak mengingat humas adalah seorang mediator dan komunikator yang menghubungkan kepentingan dari berbagai pihak terkait.

Di bawah ini adalah petikan wawancara dengan Bapak Didik :

“Kita bekerja sama dengan semua dinas terutama yang menyangkut informasi kegiatan unit-unit yang ada di bandara, karna informasi yang akan kita sampaikan ke luar bersumber dari dinas-dinas lain”. Informasi tentang bandara, kegiatan bandara serta kejadian-kejadian dan komplain yang terkait dengan pelayanan bandara di sampaikan oleh humas bandara.....”.

Selain dari itu, penguasaan informasi merupakan syarat mutlak bagi praktisi humas dalam mengemban tugasnya di dalam suatu organisasi, baik dalam hubungannya dengan pihak pimpinan, dengan khalayak dalam maupun dengan khalayak luar, informasi merupakan masukan yang harus dikuasai atau dimiliki.

Dalam lingkungan perusahaan, humas PT. AP-I Makassar selain membuat rencana kerja, menyelenggarakan dan melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan pengelolaan SIM guna membantu pengambilan keputusan manajemen, mengkoordinasikan dan memediasi unit-unit lainnya bahwa salah satu peran intern humas lainnya dalam berhubungan dengan karyawan adalah mensosialisasikan kebijakan-kebijakan manajemen. Hal ini dianggap penting agar kebijakan tersebut dipahami secara benar maksud dan tujuannya dan akhirnya dapat timbul dukungan terhadap kebijakan tersebut.

Berpaling dari hal tersebut, humas instansi berfungsi untuk menterjemahkan kebijakan kepada intern (pegawainya) atau masyarakat/publik dan untuk memonitor setiap sikap dan tingkah laku publik/masyarakat untuk disampaikan kepada pimpinan instansi sebagai bahan pengambil keputusan. Keberadaan humas PT. AP-I Makassar sebagai lembaga BUMN adalah untuk lebih meningkatkan dan membina citra perusahaan yang diwakilinya dalam meningkatkan kualitas kerja dan profesionalisme serta mempertinggi daya dan hasil guna yang maksimal dalam rangka operasional kehumasan yang terpadu.

Secara global, fungsi humas PT. AP-I Makassar dikatakan sebagai panyambung lidah manajemen dan turut berperan dalam proses pembuatan kebijakan melalui laporan dari rencana kerja dan penyelenggaraan kegiatan Sim, Tapor dan Humas tersebut. Sehubungan dengan upaya penanganan komplain, terdapat fungsi-fungsi humas lainnya seperti mendengar dan menampung aspirasi pelanggan/pengguna jasa, memformulasikan pendapat/aspirasi tersebut, memberikan tanggapan langsung berupa upaya penjelasan dan penanganan, serta mengkoordinasikan lebih lanjut.

“Kontribusi nyata dari divisi humas adalah memberikan kesan yang baik serta menjaga citra perusahaan, dengan memberikan jawaban terhadap komplain atau pertanyaan dari masyarakat”. (Didik Suryanto).

Komplain akan dijawab sesuai dengan kondisi yang ada, dan selanjutnya humas mengkonfirmasi ke unit-unit terkait jika menyangkut

operasional di lapangan. Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Didik yaitu :

“Kalau menyangkut fasilitas pasti dikoordinasikan dengan department lain, dan yang sering terjadi adalah dengan Divisi Teknik atau dengan Divisi Operasi Bandara. Bentuk kerja samanya adalah : Bandara telah menempatkan Airport Duty Manager (ADM) di terminal penumpang dan berdinis selama 24 (dua puluh empat) jam. ADM adalah pimpinan /pejabat tertinggi untuk masalah operasional di bandara. Jika terjadi komplain yang memerlukan koordinasi internal atau pun external antara PT. Angkasa Pura I dengan pihak lain atau stakeholder yang ada di bandara maka ADM yang bertugas untuk memutuskan. Misalnya ada penumpang yang kehilangan barang di bandara maka ADM akan meminta Divisi Security (bagian pemeriksaan dan penyidikan) untuk menindak lanjuti dan jika diperlukan, maka security akan meminta bantuan unit teknik untuk membuka rekaman CCTV melalui persetujuan ADM. Hasil semuanya akan diputuskan oleh pihak ADM berdasarkan hasil pemeriksaan dan penyidikan. Untuk masalah kebersihan, ADM akan meminta Divisi Teknik yang bertanggung jawab terhadap masalah kebersihan untuk menanganinya. Petugas teknik standby selama 24 (dua puluh empat) jam di terminal”.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh humas PT. AP-I Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar dalam menangani komplain pelanggan adalah :

a. Menyampaikan terima kasih dan permintaan maaf kepada pelanggan

Ucapan terimakasih sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang telah menyampaikan komplain ke pihak perusahaan. Bagi humas PT. AP-I Makassar, komplain tersebut menjadi masukan dan tolak ukur atas keberhasilan pelayanan yang telah diberikan serta menjadi dasar untuk peningkatan pelayanan yang lebih baik lagi. Sementara

permintaan maaf dipandang sebagai hal yang wajar dilakukan oleh penyedia layanan jasa kepada pengguna jasa/penumpang.

b. Mencermati komplain dan memberikan respon

Humas PT. AP-I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar dalam menangani setiap komplain yang masuk melalui website ataupun surat pembaca, selalu mencermati 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. Hal tersebut sesuai dengan fungsi humas sebagai mediator yang menghubungkan kepentingan antara perusahaan dengan publik dalam hal ini adalah pelanggan/pengguna jasa sebagai publik eksternal.

c. Melakukan konfirmasi dengan unit-unit terkait

Upaya konfirmasi terhadap unit-unit tertentu yang dilakukan oleh humas di dasarkan pada jenis komplain yang ada. Hal tersebut dimaksudkan agar unit-unit yang terkait tersebut, dapat mengupayakan langkah-langkah penanganan se segera mungkin. Dalam hal ini, humas menjalankan fungsi sekedar mediator/pelaku komunikasi perusahaan bukan pada tahap penanganan secara utuh.

d. Memberikan wewenang penuh kepada unit-unit terkait

Humas PT. AP-I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar setelah melakukan konfirmasi ke unit terkait, selanjutnya memberikan wewenang penuh hingga pada proses akhir penyelesaian komplain. Proses penanganan masalah termasuk komplain pelanggan telah diatur untuk dijalankan sesuai prosedur tertentu tergantung jenis masalah yang ada. Untuk hal tersebut, masing masing unit sudah mempunyai *Standart Operating Procedure (SOP)*, *Level of Service* dan Aturan Pemeriksaan dan Penyelidikan.

e. Mengoptimalkan penggunaan media online (website)

Memaksimalkan website sebagai salah satu media online Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar 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.

Seperti yang ada pada uraian sebelumnya, website (www.hasanuddin-airport.com) merupakan salah satu media efektif yang dimanfaatkan oleh humas PT. AP-I Makassar untuk dapat berkomunikasi langsung dengan publiknya (internal publik dan eksternal

publik), khususnya bagi pelanggan/pengguna jasa yang hendak menyampaikan aspirasi, saran, kritik ataupun komplain terhadap perusahaan.

Selain itu, keberadaan website juga menjadi media komunikasi bagi para pengelola/petugas humas perusahaan/instansi atau organisasi lainnya. Demikian itu karena website menyajikan informasi yang lengkap, akurat, komprehensif, dan terpadu. Keberadaannya juga memungkinkan petugas humas untuk aktif berpartisipasi dalam forum komunikasi dan forum kehumasan guna sharing pengalaman untuk pengembangan selanjutnya.

Merupakan salah satu kepuasan masyarakat, bilamana mereka dapat mengakses informasi lengkap tentang keberadaan suatu instansi/perusahaan dengan mudah dan tidak terikat waktu. Guna memenuhi kebutuhan tersebut, website ini didesain khusus untuk menyajikan informasi umum seputar keberadaan Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin termasuk rencana penerbangan.

Bentuk komplain yang sering diutarakan oleh pelanggan/pengguna jasa cenderung lebih kepada masalah operasional di bandara. Untuk itu, perusahaan menempatkan Manager Airport Duty Manager (ADM) yang berkantor di terminal bandara yang selalu siap untuk membantu setiap permasalahan yang dihadapi penumpang. Jika ditemui masalah tentang operasional di bandara, maka pihak ADM akan melakukan serangkaian upaya berikut ini :

- Melakukan penanganan se cepat mungkin

Tindakan ini dimaksudkan sebagai bentuk keseriusan dan bukti loyalitas perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada pengguna jasa/pelanggan.

- Melakukan koordinasi dengan dinas Sim, Tapor dan Humas

Upaya koordinasi yang dilakukan oleh ADM adalah untuk mendapatkan kejelasan sekaligus menklarifikasi masalah yang timbul termasuk komplain yang masuk. Dinas Sim, Tapor dan Humas selanjutnya akan mengkoordinasikannya ke unit terkait untuk ditangani.

- Melakukan pengawasan dan monitoring

ADM dibantu oleh Dinas Operasi Sisi Darat untuk memantau kesiapan semua fasilitas di bandara dan selalu mendapatkan laporan dari Divisi Teknik tentang perkembangan penanganan/perbaikan yang sedang atau akan direncanakan.

- Mengajukan laporan melalui wadah LASIMI

ADM bersama dengan Dinas Operasi Sisi Darat akan melaporkan segala perkembangan yang ada di terminal bandara. Laporan tersebut semuanya akan disampaikan ke Direktorat Jenderal Perhubungan Udara melalui kantor pusat AP. I Makassar. Laporan tersebut disampaikan melalui wadah yang disebut LASIMI (Laporan Singkat Mingguan) dimana di dalamnya akan dibahas masalah-masalah yang tidak masuk dalam standar dengan perhitungan MTBF (*Mean Time*

Between Failure). LASIMI adalah laporan singkat mingguan tentang kondisi fasilitas dan peralatan yang ada di bandara berikut tingkat pelayanannya (misal 95% atau 100%) yang dihitung berdasarkan jam operasi peralatan dan MTBF. MTBF itu sendiri adalah waktu peralatan tersebut mengalami kerusakan/gangguan. Semua ini telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Udara dan dievaluasi sebagai penilaian dari kehandalan peralatan dan kemampuan teknisi.

Sehubungan dengan hal di atas, Bapak Didik mengatakan bahwa :

“Semua komplain dianggap penting. Jika ada komplain yang belum terselesaikan selama 1x24 jam maka General Manager wajib untuk diinformasikan. Penanganan komplain menjadi bagian dari laporan bulanan yang kita kirimkan ke kantor pusat dan di teruskan ke Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, dan menjadi salah satu item penilaian pada *Key Performance Indicator*”

5. Komplain yang teratasi dan belum teratasi

Komplain adalah satu dari berbagai permasalahan yang sering menimpa suatu perusahaan. Untuk hal tersebut, perusahaanpun telah mempunyai serangkaian upaya penanganan yang diatur dalam SOP (*Standart Operating Procedure*). Selanjutnya, masalah-masalah yang muncul diantaranya ada yang dapat langsung diselesaikan dan adapula yang membutuhkan proses dan waktu yang agak lama. Serangkaian upaya penanganan itupun tidak menjadi jaminan sebuah masalah dapat diselesaikan dengan baik. Terkait dengan hal tersebut, khususnya di Angkasa Pura I Makasssar, Bapak Didik menuturkan bahwa :

“Komplain yang telah teratasi adalah yang menyangkut permasalahan operasional, seperti perselisihan antara penumpang dengan *airline*, dan kerusakan fasilitas teknik. Sementara yang belum teratasi adalah masalah taxi bandara di mana pengguna jasa masih menginginkan bisa menggunakan taxi umum yang biayanya lebih murah dibandingkan dengan taxi bandara. Namun karena alasan ketertiban di bandara kita belum bisa memenuhinya. Meskipun demikian, kita telah menyediakan angkutan gratis berupa *suttle bus* setiap 15 menit sekali keluar dan masuk ke bandara dari perempatan lampu merah bandara, agar penumpang bisa memilih angkutan umum setelah keluar dari bandara”.

Permasalahan taxi bandara hingga kini belum dapat terselesaikan.

Di satu sisi keberadaan taxi bandara dianggap memudahkan penumpang karena dilihat dari ketersediaan dan kemudahannya untuk dijumpai. Namun di sisi lain, penumpang masih mengeluhkan kebijakan perusahaan tersebut dengan alasan biaya yang lebih mahal. Kemahalan tarif tersebut, karena pada taxi bandara berlaku tarif zona dan bukan berdasarkan argo layaknya taxi umum lainnya.

B. Pembahasan

1. Bentuk-Bentuk Komplain Pelanggan PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar

Pelanggan adalah mereka para pengguna jasa bandara/penumpang yang setiap saat dapat melakukan komplain terhadap perusahaan. Komplain dapat disampaikan secara langsung ke pejabat Air Duty Manager (ADM) yang bertugas selama 24 jam di bandara, atau melalui kotak saran yang disiapkan di terminal bandara. Selain itu, komplain dapat juga disampaikan melalui koran pada kotak surat pembaca atau melalui website Bandar Udara Internasional Hasanuddin Makassar.

Bentuk-bentuk komplain pelanggan cenderung mengenai masalah operasional di terminal bandara. Komplain-komplain yang dimaksudkan misalnya, komplain penumpang terhadap fasilitas toilet yang kurang bersih, atap yang bocor, speaker yang kurang kedengaran, keluhan atas pungutan yang mengatasnamakan donasi Pemda Maros yang melampaui tarif yang tercantum dan terkadang memaksa. Komplain penumpang lainnya adalah masalah petugas operasi lainnya yang kurang ramah dalam melayani penumpang.

Proses perenovasian bandara menuju bandara kelas dunia yang didukung oleh fasilitas dan standar pelayanan serta penggunaan sistem yang lebih canggih tentu bukan sebuah jaminan kepuasan atas pelayanan yang disediakan untuk para pengguna jasa/penumpang. Hal itu karena masalah kepuasan adalah sesuatu yang sifatnya relatif, sementara tingkat kebutuhan penumpang akan kenyamanan dan ketersediaan fasilitas kian meningkat.

Dengan adanya berbagai bentuk komplain pelanggan terhadap perusahaan, diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat memberi nilai tambah untuk kemajuan perusahaan. Dalam hal ini, pelayanan dan keramahan karyawan/ petugas terhadap pelanggan tetap harus dipertahankan, dengan demikian Bandar Udara Hasanuddin yang kini sebagai Bandar Udara Internasional tidak terkesan lebih mementingkan aspek komersial yakni dengan ditematkannya beberapa restoran dan konsesiner lainnya melainkan secara nyata sebagai bandar udara yang dapat dibanggakan dan mengharumkan nama Makassar.

Sikap mencermati dan memahami setiap bentuk komplain pelanggan merupakan hal yang penting untuk peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu, sikap tersebut dapat membantu membangun, memperbaiki serta mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. Dampak positif lainnya adalah karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu sikap loyalitas, rasa memiliki serta dukungan terhadap perusahaan sehingga memotivasi untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan keuntungan perusahaan ikut meningkat.

2. Aktivitas Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dalam Menangani Komplain Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar dalam menangani komplain pelanggan. Upaya-upaya penanganan komplain tersebut, tidak semuanya dilakukan langsung oleh humas PT. AP-I Makassar, melainkan humas dalam hal ini lebih berperan sebagai mediator yang mengkoordinasikan permasalahan yang ada termasuk komplain pelanggan ke unit-unit terkait.

Komplain yang masuk melalui website, oleh petugas humas segera menyampaikan ucapan terima kasih sekaligus permintaan maaf kepada pelanggan sebelum menindak lanjuti komplain tersebut. Selanjutnya mencermati komplain yang ada, jika memungkinkan untuk diselesaikan melalui media online, maka akan diselesaikan saat itu juga. Namun jika

komplain yang masuk menyangkut unit tertentu maka penyelesaiannya pun pada unit tersebut melalui koordinasi dinas Sim, Tapor dan Humas.

Besarnya upaya penanganan komplain pelanggan tergantung pada bentuk atau jenis komplain yang ada. Jika komplain menyangkut dengan masalah operasional di bandara, maka penanganan dapat segera dilakukan oleh pejabat ADM yang berkantor di terminal bandara. Namun jika komplain yang ada memiliki bobot yang lebih besar, maka komplain tersebut akan dibahas bersama dengan unit terkait. Untuk semua jenis komplain, bilamana dalam waktu 1 x 24 jam tidak dapat diselesaikan maka wajib untuk diinformasikan kepada general Manager (GM).

Standar penanganan komplain telah diatur oleh perusahaan. Dalam hal ini setiap unit memiliki *Standart Operating Procerure (SOP)* dan *Level of service* yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Udara sebagai acuan dalam menangani setiap permasalahan yang ada termasuk komplain pelanggan.

Dalam upaya melakukan penanganan komplain pelanggan, humas PT. AP-I Makassar yang bertindak sebagai pelaku komunikasi/komunikator terlebih dahulu menciptakan suatu rancangan kegiatan proses kerja untuk kemudian dikoordinasikan ke unit-unit terkait lainnya. Rancangan kegiatan proses kerja tersebut dilakukan melalui tahap-tahap pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.

1. Pencarian fakta (*fact finding*)

Secara umum, tahap pertama yang dilakukan oleh humas adalah pencarian fakta. Dalam tahap ini, humas mencari dan mengumpulkan data berupa survey kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan serta pengaruh pentingnya penanganan komplain terhadap kemajuan perusahaan. Data tersebut diantaranya merupakan hasil ramuan dari angket yang dibagikan ke pengguna jasa tiap satu periodik (satu tahun berjalan). Secara khusus, tahap pencarian fakta ini dilakukan oleh unit-unit tertentu tergantung pada masalah yang dihadapi.

2. Perencanaan (*Planning*)

Tahap kedua adalah tahap dimana humas melakukan serangkaian rencana kerja berdasarkan fakta yang telah ditemukan. Rencana kerja yang disusun bersifat rasional, fleksibel dan berkelanjutan. Dalam artian rencana kerja yang disusun tersebut diperkirakan dapat diterapkan pada tempat, waktu dan keadaan serta dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi yang ditemui. Proses perencanaan dalam upaya penanganan masalah dalam hal ini komplain pelanggan diatur dalam *Standart Operating Procedure (SOP)* dan *Level of service* serta aturan pemeriksaan dan penyelidikan yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Udara.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah tahap ketiga yang dilakukan oleh humas PT. AP-I Makassar dalam upaya penanganan komplain pelanggan. Tahap ketiga ini adalah tahap pelaksanaan yakni berupa pengimplementasian dari rencana

kerja yang disusun berdasarkan temuan fakta. Pada tahap ini humas PT. AP-I memadukan antara informasi, skill, alat kerja, finansial, tempat dan waktu sehingga upaya yang dilakukan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Pada tahap komunikasi ini, media turut berpartisipasi untuk membantu publikasi ke masyarakat luas. Selain itu, humas PT. AP-I Makassar juga berupaya mengabadikan tiap pelaksanaan kegiatan melalui dokumentasi internal perusahaan.

Pelaksanaan ini dapat digambarkan misalnya terkait dengan masalah operasional di bandara, maka ADM bekerjasama dengan Unit Teknis segera mengantisipasi segala kekurangan dari fasilitas dan pelayanan di terminal.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap evaluasi adalah tahap terakhir dari serangkaian proses kerja penanganan komplain pelanggan. Pada tahap ini humas PT. AP-I memberikan penilaian tentang kegiatan penanganan yang telah diupayakan. Penilaian tersebut dilakukan sesuai dengan standar operasi Bandar udara. Selain itu, pada tahap evaluasi, berbagai faktor pendukung maupun faktor penghambat akan dapat diketahui dengan jelas sehingga memungkinkan untuk melakukan perubahan untuk kegiatan selanjutnya untuk mencapai hasil yang diinginkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, penulis mencoba untuk menarik kesimpulan dari pembahasan tentang aktivitas humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dalam menangani komplain pelanggan, sebagai berikut :

1. Bentuk-bentuk komplain pelanggan PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu : *Pertama*, komplain berdasarkan sumber yang terdiri atas komplain internal perusahaan dan komplain eksternal perusahaan. *Kedua*, komplain berdasarkan cara penyampaiannya, yaitu komplain tertulis dan tidak tertulis. *Ketiga*, komplain berdasarkan cara penyelesaiannya, yakni komplain yang diselesaikan secara operasional dan yang diselesaikan secara teknis.
2. Upaya-upaya yang dilakukan Humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dalam menangani komplain, yaitu : *Pertama*, humas menyampaikan terima kasih dan permintaan maaf kepada pelanggan yang menyampaikan komplain secara langsung ataupun melalui website bandara. *Kedua*, mencermati komplain dan memberikan respon dengan cepat. *Ketiga*, mengkoordinasikan komplain tersebut kepada unit-unit terkait. *Keempat*, memberikan wewenang penuh sebagai bentuk sebuah tanggung jawab kepada unit-unit tersebut untuk

melakukan upaya penanganan hingga penyelesaian masalah. *Kelima*, mengoptimalkan media *online (website)*.

B. Saran

Untuk lebih mengefektifkan segala aktivitas humas PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar dalam menangani komplain pelanggan, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam struktur organisasi PT. AP-I Makassar, humas tidak menempati posisi yang semestinya yakni disejajarkan dengan top manajemen dan memiliki garis kordinasi langsung dengan pimpinan puncak dalam hal ini General Manager, melainkan berada di bawah Dinas Personalia dan Umum. Kebijakan penempatan posisi humas tersebut tentunya berdasarkan pertimbangan tertentu. Namun di masa yang akan datang diharapkan PT. (Persero) AP-I dapat menempatkan humas pada posisi yang semestinya. Bagaimana tidak, humas sebagai salah satu petugas yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Hal itu dikarenakan humas sebagai mediator dan komunikator antara pihak yang berkepentingan. Secara internal, humas mengupayakan terciptanya iklim kerja yang sehat dan secara eksternal bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat.
2. Komplain merupakan sebuah masukan dan tolak ukur kinerja serta pelayanan yang telah diberikan kepada pengguna jasa, serta sebagai dasar perbaikan dan peningkatan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengupayakan penanganan se efektif

mungkin. Hingga kini, penanganan komplain masih satu system dengan penanganan masalah-masalah lainnya yang dikelola oleh unit tertentu sehubungan dengan jenis permasalahan yang ada. Ke depannya, PT. AP-I Makassar diharapkan memiliki suatu sistem yang khusus untuk menangani komplain pelanggan sehingga komplain-komplain yang ada lebih teratasi dengan baik.

3. Sebagus apapun sistem penanganan komplain yang telah dirancang oleh perusahaan, namun jika tidak dibarengi oleh sumber daya manusia yang professional sebagai tenaga pengelola maka komplain belum dijamin dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, disarankan kepada PT. (Persero) Angkasa Pura I Makassar untuk membekali petugas yang berwenang dengan skill tentang penanganan komplain melalui keikutsertaan dalam sebuah pelatihan atau melalui pendidikan khusus.

Hal ini dimaksudkan agar karyawan atau petugas yang berwenang memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang pentingnya penanganan komplain, cara penanganan komplain melalui berbagai media, perlunya menciptakan kesan pertama yang positif, melakukan komunikasi yang efektif, *be an active listener*, menghadapi pelanggan yang karakternya berbeda, serta bagaimana melakukan upaya *recovery* (merebut kembali pelanggan yang kecewa).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrono, M. Linggar. 2008. *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Padjajaran : Widya.
- Coulson, Coulin-Thomas. 2005. *Public Relations, Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M., et al. 2006. *Effective Public Relations* Edisi ke-Sembilan. Jakarta: Kencana.
- D, Pawito PH. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Denhardt, V Janet & Denhardt. B., Robert. 2003. *The New Public Service*, M.E. Sharpe Armonk, new York, London. England.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Greener, Tony. 2002. *Kiat Sukses Public Relations Dan Pembentukan Citranya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Griffith, Andrew.2006. *101 Taktik Taktis Memuaskan Konsumen*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Jefkins, Frank.1992. *Public Relations*. Edisi Ke-Empat. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.
- M, A. Morissan. *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Panuju, Redi. 2002. *Krisis Public Relations, Wawasan Memahami Macam Krisis Menuju Organisasi Yang Sehat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Rachmadi, F. 1996. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.

-----, 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

-----, 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Simandjuntak, John P., et al. *Public Relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Soemirat, Soleh. & Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tampubolon, Manahan P. 2004. *Perilaku Keorganisasian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tondowidjojo, John. 2002. *Dasar dan Arah Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Tripomo, Tedjo & Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung : Rekayasa Sains

Wilcox, Dennis L., et al. 2006. *Public Relations, Strategi dan Taktik*. Jilid 2. Batam : Interaksa.

Majalah:

Mahardika, Tony SP. 2008. "Menghitung Hari Menunggu Masterpiece Anak Negeri". *Cakrawala Hasanuddin: Media Informasi Bandara Hasanuddin* Edisi 1.

Buku Saku "*Budaya Kinerja Angkasa Pura I*". 2003.

Buku saku "*Good Corporate Governance Code Angkasa Pura I*".

Website :

Bandar Udara Hasanuddin Makassar.
(www.hasanuddin-airport.com, diakses 2 Februari 2009 pukul 11.05 WITA).