

**STRATEGI KOMUNIKASI PT MAKASSAR *METRO NETWORK* DALAM
PENANGANAN KELUHAN PENGGUNA JASA JALAN TOL SEKSI 1, 2, 3**

OLEH :

ANDI AULYA VALMA BASYUNI

E021191038



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PT MAKASSAR *METRO NETWORK* DALAM
PENANGANAN KELUHAN PENGGUNA JASA JALAN TOL SEKSI 1, 2, 3**

OLEH :

ANDI AULYA VALMA BASYUNI

E021191038

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada

Departemen Ilmu Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT Makassar *Metro Network* Dalam
Penanganan Keluhan Pengguna Jasa Jalan Tol
Seksi 1, 2, 3

Nama Mahasiswa : Andi Aulya Valma Basyuni

Nomor Pokok : E021191038

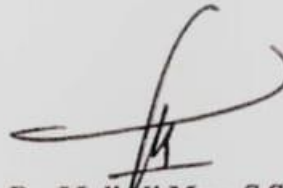
Makassar, Januari 2023

Pembimbing I, Menyetujui,



Dr. Muh. Akbar, M.Si.
NIP. 196506271991031004

Pembimbing II,



Dr. Mulidi Mau, S.Sos, M.Si
NIP. 197012311998021002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

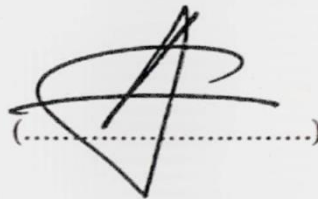
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Broadcasting* Pada Hari ..., Tanggal ..., Tahun

Makassar, Maret 2023


TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.



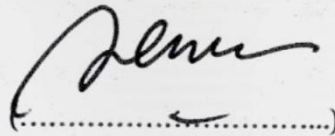
(.....)

Sekretaris : St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.si



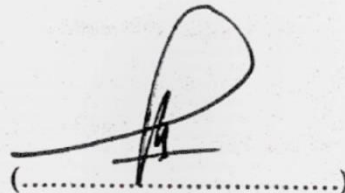
(.....)

Anggota : 1. Dr. Kahar, M.Hum.



(.....)

2. Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.



(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Aulya Valma Basyuni

Nim : E021191038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan skripsi saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PT MAKASSAR *METRO NETWORK* DALAM PENANGANAN KELUHAN PENGGUNA JASA JALAN TOL SEKSI 1, 2, 3

Ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/ sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Andi Aulya Valma Basyuni

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim,

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas rahmat karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Tak lupa salam dan shalawat dipanjatkan kepada junjungan kita, Rasulullah SAW, sebagai Nabi penutup akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan rasa syukur, sukacita, serta terima kasih atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari beberapa pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Mama tersayang Andi Nafisa dan Etta Tercinta Andi Baso Nardi yang senantiasa memberi dorongan/ motivasi, juga senantiasa mendukung, dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. *I will make even prouder than I ever done, I promise.* Juga kakak perempuan penulis, Andi Sahda Valensi S.H. yang telah membantu banyak dalam hal apapun dalam penyusunan skripsi penulis.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si. selaku pembimbing 1 atas segala pengetahuan masukan, dorongan dan motivasi, serta semangat untuk mengerjakan skripsi ini dengan cepat.
4. Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik juga sebagai pembimbing 2 dalam penyusunan skripsi atas pengetahuan, bantuan, masukan dan arahnya dalam segala hal dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan peneliti banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman yang tak ternilai selama peneliti menjadi Mahasiswa.
6. Staff kepegawaian Departemen Ilmu Komunikasi, Pak Jufri, Ibu Ida, dan Ibu Ima yang telah memudahkan peneliti dalam kepengurusan berkas dalam menyelesaikan proposal hingga terselesaikannya skripsi penulis, serta kepengurusan berkas lainnya.
7. Bapak Ismail Malliungan (Direktur Utama), Bapak Sauleng Rauf (*Government & External Relation*), Bapak Muhammad Syaiful (*Manager Operational & Business Service*), Bapak Akbar Aditya (Supervisor Operational & Lalu Lintas Service), dan Bapak Desrianto Staf Pengendalian Lalu Lintas, Staf Administrasi Lalu Lintas selaku Informan.
8. Bapak Yusuf selaku Supervisor OE-QHSE atas bantuan dan arahnya ditengah kesibukan lainnya selama penulis melakukan penelitian di PT Makassar Metro Network. Dan terima kasih juga kepada Ibu Jum yang telah membantu memberikan *Safety Induction* sebelum peneliti melakukan penelitian di PT Makassar Metro Network.
9. Bapak Jamadi dan Ibu Hj. Asma selaku Supervisor HR-GA PT Makassar Metro Network yang telah membantu saya memberikan beberapa data dalam penyusunan skripsi penulis.

10. Teman-teman KKN gel 108 Desa Mattampapole, Kecamatan Mallawa, Kabupaten Maros: Brisa, Pio, Lija, Linda, Dini, Geisler, Toper, dan Pian yang sampai saat ini masih memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kosmik (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi) yang telah mengajarkan banyak hal-hal baru dan memberikan banyak pengalaman yang bermanfaat serta menjadi wadah belajar bagi penulis.
12. Teman-teman Aurora, yang telah menjadikan masa perkuliahan menjadi menyenangkan, terima kasih atas semua kenangan dari Mahasiswa baru hingga penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Connect TV BC, terima kasih atas kerja sama dan bantuannya dalam menyelesaikan perkuliahan peminatan *Broadcasting*.
14. Sobat BC ku, Punel dan Vira *thank you guys*. Akhirnya, tiap semester bisa dilewati juga walaupun masih selalu *overthinking* dalam hal apapun. Terima juga kasih untuk Latifa karena telah berjuang sama-sama di peminatan *Broadcasting*. Dan untuk Nada terima kasih karena sudah selalu pergi revisian bersama, ngurus berkas sama-sama sampai akhirnya skripsi ini dapat selesai.
15. Terima kasih kepada diri sendiri yang akhirnya berhasil merampungkan tahap akhir di jenjang sarjana ini meski banyak rintangan. *I'm so proud of you, val!*
16. Dan, untuk pribadi yang belum sempat peneliti sebutkan satu-persatu, semoga selalu dalam keadaan sehat dan bahagia.

Makassar, Januari 2023

Penulis

ABSTRAK

ANDI AULYA VALMA BASYUNI. *Strategi Komunikasi PT Makassar Metro Network Dalam Penanganan Keluhan Pengguna Jasa Jalan Tol Seksi 1, 2, dan 3 (Dibimbing oleh H. Muh. Akbar dan Muliadi Mau)*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Strategi komunikasi PT Makassar Metro Network dalam penanganan keluhan pelanggan pengguna jasa jalan tol seksi 1, 2, 3, dan (2) Faktor pendukung dan penghambat PT Makassar Metro Network dalam penanganan keluhan pelanggan pengguna jasa jalan tol seksi 1, 2,3.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Makassar Metro Network. Adapun Informan dalam penelitian ini adalah Direktur Utama, *Government & External Relation, Manager Operational & Business Service*, Staf Pengendalian Lalu Lintas, dan Staf Administrasi Lalu Lintas, Petugas Sentral Komunikasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang sumbernya berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan di PT Makassar Metro Network, juga dengan melakukan observasi langsung. Selain itu, juga berasal dari studi literatur. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif-kualitatif dengan cara dianalisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penanganan keluhan pengguna jasa jalan tol, PT Makassar Metro Network menjalankan strategi komunikasi menggunakan teori dari Anwar Arifin dengan beberapa langkah-langkah perencanaan strategi diantaranya: (1) Memilih dan menetapkan komunikator (2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak (3) Teknik menyusun pesan (4) Memilih media dan saluran komunikasi (5) Menganalisis efek komunikasi (6) Memobilisasi kelompok berpengaruh (7) Evaluasi dan audit komunikasi. Penelitian juga menemukan bahwa terdapat beberapa faktor komunikasi yang mendukung dan menghambat penanganan keluhan, antara lain: adanya kesesuaian pesan yang disampaikan petugas tol sesuai dengan standar menjawab yang telah disusun, adanya *feedback* langsung, adanya evaluasi pesan, dan media pengantar. Adapun faktor penghambat komunikasi dalam penanganan keluhan pengguna jasa jalan tol itu biasanya terjadi berdasarkan hambatan psikologis. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan atau pengendara merasakan kesal/ kecewa dan itu sangat berpengaruh jika berkomunikasi didasarkan dengan suasana hatinya yang buruk. Selain itu juga biasanya terkendala karena media yang terkadang bermasalah.

Kata Kunci: PT Makassar Metro Network, Strategi Komunikasi, Penanganan Keluhan Pengguna Jasa Jalan Tol

ABSTRACT

ANDI AULYA VALMA BASYUNI. *Communication Strategy of PT Makassar Metro Network in Handling Complaints of Toll Road Service Users Sections 1, 2 and 3. (Supervised by H. Muh. Akbar dan Muliadi Mau).*

This study aims to analyze (1) the communication strategy of PT Makassar Metro Network in handling customer complaints of toll road service users sections 1, 2, 3, and (2) the supporting and inhibiting factors of PT Makassar Metro Network in handling customer complaints of toll road service users section 1, 2,3.

This research was conducted at PT Makassar Metro Network. The informants in this study are the Main Director, Government & External Relations, Commercial Director, Manager Operational & Business Service, Traffic Control Staff, Traffic Administration Staff, and Communications Center.

The research method used is descriptive qualitative whose sources come from the results of in-depth interviews with informants at PT Makassar Metro Network, also by direct observation. In addition, it also comes from literature studies. The data obtained was then processed in a descriptive-qualitative way by means of analysis.

The results of this study indicate that in handling toll road service user complaints, PT Makassar Metro Network carries out a communication strategy using Anwar Arifin's theory with several strategic planning steps including: (1) Selecting and assigning communicators (2) Setting targets and needs analysis audience (3) Messaging techniques (4) Selecting media and communication channels (5) Analyzing the effects of communication (6) Mobilizing influential groups (7) Evaluating and auditing communications. The study also found that there were several communication factors that supported and hindered the handling of complaints, including: the conformity of the messages conveyed by the toll road officers in accordance with the standards of response that had been prepared, the existence of direct feedback, the evaluation of messages, and the introductory media. The inhibiting factors for communication in handling toll road service user complaints usually occur based on psychological barriers. Communication is difficult to succeed if the communicant or driver feels annoyed/disappointed and it is very influential if communicating is based on a bad mood. In addition, it is also usually constrained because the media is sometimes problematic.

Keywords: *PT Makassar Metro Network, Communication Strategy, Handling of Toll Road Service User Complaints*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	11
E. Definisi Operasional	17

F. Metode Penelitian	18
----------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi.....	23
1. Definisi Strategi.....	23
2. Definisi Komunikasi.....	24
3. Definisi Strategi Komunikasi	26
4. Tujuan Strategi Komunikasi.....	27
5. Fungsi Strategi Komunikasi	28
6. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi	29
7. Perumusan Strategi Komunikasi	33
B. Faktor-Faktor Komunikasi	40
1. Faktor Pendukung Komunikasi	40
2. Faktor Penghambat Komunikasi	41
C. Penanganan Keluhan Pelanggan	43
1. Definisi Penanganan Keluhan Pelanggan	43
2. Standar Pelayanan	45
3. Prinsip-prinsip Pelayanan Publik	46

BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN

A. Sejarah/ Informasi Umum Perusahaan PT MMN.....	55
B. Visi Dan Misi Perusahaan PT Makassar <i>Metro Network</i>	57
1. Visi Perusahaan	57
2. Misi Perusahaan	57
3. Nilai Perusahaan.....	57
C. Struktur Organisasi Perusahaan PT Makassar <i>Metro Network</i>	57

D. Pelayanan Lalu Lintas PT Makassar <i>Metro Network</i>	58
1. Layanan Jalan Tol	58
2. Info Tarif Tol.....	58
E. Informan Dalam Penelitian	60
F. Tujuan dan Manfaat Jalan Tol	60
1. Tujuan Jalan Tol.....	60
2. Manfaat Jalan Tol.....	60
G. Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol	61

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	64
1. Strategi Komunikasi PT Makassar Metro Network Dalam Penanganan Keluhan Pengguna Jasa Jalan Tol Seksi 1, 2, dan	64
2. Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat PT Makassar Metro Network dalam penanganan keluhan pengguna jasa jalan tol seksi 1, 2, 3.....	112
B. Pembahasan	117
1. Strategi Komunikasi PT Makassar Metro Network Dalam Penanganan Keluhan Pengguna Jasa Jalan Tol Seksi 1, 2, dan 3	117
2. Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat PT	

Makassar Metro Network dalam penanganan keluhan pengguna

jasa jalan tol seksi 1, 2, 3 133

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 137

B. Saran 138

DAFTAR PUSTAKA 140

LAMPIRAN 144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelayanan Lalu Lintas PT Makassar Metro Network.....	58
Gambar 1.2 Layanan Jalan Tol.....	58
Gambar 1.3 Gerbang Tol Cambaya.....	59
Gambar 1.4 Gerbang Tol Kaluku Bodoa.....	59
Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Jalan Tol di aplikasi TikTok.....	106
Gambar 1.6 Surat Permohonan Pengambilan Data Awal Penelitian.....	147
Gambar 1.7 Surat Pengajuan Izin Penelitian/ Wawancara.....	148
Gambar 1.8 Surat Persetujuan Izin Penelitian/ Wawancara.....	1491
Gambar 1.9 Wawancara Direktur Utama PT MMN.....	150
Gambar 1. 10 Wawancara <i>Supervisor Government & ER</i> PT MMN.....	151
Gambar 1.11 Wawancara <i>Manager Operational & Business Services</i>	152
Gambar 1.12 Wawancara Staf Pengendalian lalin & Administrasi Lalin	153
Gambar 1.13 Wawancara dengan Petugas Senkom PT MMN.....	154
Gambar 1.14 <i>Safety Induction</i> oleh OE & QHSE PT MMN.....	155
Gambar 1.15 Gedung Menara Bosowa.....	156
Gambar 1.16 Kantor PT MMN di Menara Bosowa Lt. 4.....	156
Gambar 1.17 Suasana di Kantor Gerbang Tol Kaluku Bodoa PT MMN.....	157
Gambar 1.18 Suasana Kantor PT MMN di Menara Bosowa Lt. 4.....	157

Gambar 1.19 Diadakannya survey kepuasan pelanggan	158
Gambar 1.20 Berita Terkait Kemacetan di Makassar.....	159
Gambar 1.21 Berita Jalan Tol Dapat Mengurangi Kemacetan.....	159
Gambar 1.22 Berita MMN Lakukan Pelatihan Peningkatan Pelayanan	160
Gambar 1.23 <i>Call Center</i> Jalan Tol PT MMN	161
Gambar 1.24 Fasilitas & Pelayanan Jalan Tol PT MMN	161
Gambar 1.25 Tindakan Pelayanan Tim Operational PT MMN.....	162

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Skema Kerangka Konseptual Penelitian	17
Bagan 2.2 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman.....	21
Bagan 2.3 Struktur Perusahaan.....	55
Bagan 2.4 Struktur Organisasi PT Makassar Metro Network.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Keluhan Pelanggan Pengguna Jasa Jalan Tol di Tahun 2019, 2020, 2021	4
Tabel 3.2 Info Tarif Gerbang Kaluku Bodoa	59
Tabel 3.3 Info Tarif Gerbang Kaluku Bodoa	59
Tabel 3.4 Data Informan Penelitian.....	60
Tabel 3.5 Standar Ketentuan Khusus Keluhan Beserta Redaksi Kalimat	81
Tabel 3.6 Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemacetan lalu lintas merupakan permasalahan yang sudah lama terjadi di kota-kota besar di Indonesia salah satunya ialah Kota Makassar. Akan tetapi, dengan adanya akses jalan tol yang telah dibangun setidaknya dapat mengurangi kemacetan karena mampu menghubungkan satu tempat ke tempat yang ingin dituju dan mempermudah proses mobilitas transportasi di Kota Makassar.

Kehadiran tol di Makassar pun didukung oleh Menteri PUPR Basuki Hadimuljono pasalnya akan memperlancar mobilitas orang, barang, dan jasa yang menghubungkan pusat Kota Makassar ke beberapa tempat yang ingin dituju, serta juga akan mengurangi kemacetan. Dengan mengatakan bahwa “kehadiran Tol di Makassar akan mengurangi kemacetan” (economy.okezone.com). Akan tetapi, faktanya pada 27 Januari 2022 kemacetan di Kota Makassar masih saja terjadi tepatnya di Jl. Andi Pangeran Pettarani II Kelurahan Tamamaung (liputantimur.com).

Akses jalan tol yang telah dibangun di Kota Makassar diantaranya, Tol Reformasi, Tol Layang A.P Pettarani, dan Tol Ir. Sutami. Operator/BPJT untuk Tol Ir. Sutami ialah PT Jalan Tol Seksi Empat. Sedangkan untuk Tol Reformasi dan Tol Layang A.P Pettarani operatornya ialah PT Makassar *Metro Network* yang dimana merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan pengoperasian akses jalan tol yang ada di Makassar dengan bidang usaha yang mengelola jalan tol ruas ujung pandang seksi 1, 2, dan 3 dengan memberikan

pelayanan kepada calon pelanggan dan pelanggan maupun masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan pengoperasian jalan tol dalam kelancaran melewati jalan tol di Kota Makassar.

Banyaknya pengguna jasa jalan tol, membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan dan pengoperasiannya agar tetap terjaga peningkatan kepercayaan kepada pelanggan serta memberikan acuan perusahaan dengan membuat sistem mereka menjadi lebih baik. Nurlia (2018: 25), mengatakan “Pelayanan prima (*Excellent service*) mempunyai peranan penting dalam bisnis baik dari sisi pelanggan internal maupun eksternal, karena sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada organisasi/ perusahaan.” Dalam mencapai semua hal tersebut, pastinya perusahaan membutuhkan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal maupun internal dengan menciptakan komunikasi secara terencana. Dengan adanya perencanaan maka semua akan berjalan lancar. Dari pemahaman ini menyebutkan bahwa komunikasi membutuhkan perencanaan, lalu membentuk management sebagai *rules* dalam melaksanakan rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dalam menyusun sebuah rencana tentu membutuhkan sebuah rancangan dengan mengatur strategi agar lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pesan yang ingin disampaikan. Maka dari itu, dalam berkomunikasi diperlukan strategi agar tujuan komunikasi tepat sasaran dan dapat diterima serta dipahami kepada komunikan khususnya kepada pengguna jalan tol pada fokus penelitian ini. Artinya bahwa jika strategi komunikasi yang dibentuk dan diproses didalam suatu organisasi perusahaan dengan baik dan matang maka dapat menjadi kunci sukses dalam pencapaian tujuan.

Standar Pelayanan Minimal (SPM) adalah ukuran yang harus dicapai dalam pelaksanaan penyelenggaraan jalan tol. SPM jalan tol mencakup kondisi jalan tol, kecepatan tempuh rata-rata, aksesibilitas, mobilitas, keselamatan serta unit pertolongan/penyelamatan dan bantuan pelayanan. Besaran ukuran yang harus dicapai untuk masing-masing aspek dievaluasi secara berkala berdasarkan hasil pengawasan fungsi dan manfaat.

SPM jalan tol wajib dilaksanakan oleh Badan Usaha Jalan Tol dalam rangka peningkatan pelayanan kepada pengguna jalan tol. Sesuai dengan Peraturan Menteri PU No. 16/PRT/M/2014, standar pelayanan minimum jalan tol dapat diukur dari beberapa unsur, yaitu:

1. Kondisi Jalan Tol
2. Kecepatan tempuh Rata-Rata
3. Aksesibilitas
4. Mobilitas
5. Keselamatan
6. Unit pertolongan/penyelamatan dan bantuan pelayanan
7. Lingkungan; dan
8. Tempat Istirahat (TI), dan Tempat istirahat dan pelayanan (TIP).

Dengan adanya SPM (Standar Pelayanan Minimal) Jalan Tol yang telah ditetapkan oleh Menteri PU dalam Undang-Undang, tentunya Badan Usaha Jalan Tol (BUJT) selaku pengelola Jalan Tol termasuk perusahaan *PT. Makassar Metro Network* pastinya terus didorong untuk mewujudkan pelayanan jalan tol yang

optimal. Pelayanan optimal bertujuan menjamin keselamatan dan kenyamanan pengguna Jalan Tol sesuai dengan pemenuhan standar pelayanan minimum (SPM). Akan tetapi, sampai saat ini masih saja ada keluhan dari pengguna jasa jalan tol terkait ketidakpuasannya. Padahal dalam SPM Jalan Tol tersebut sudah ada ukuran yang harus dicapai dalam pelaksanaan penyelenggaraan jalan tol. Adapun data keluhan pengguna jasa jalan tol di perusahaan PT Makassar *Metro Network* pada tahun 2019, 2020, dan 2021 terkait tiap masalah yang ada adalah sebagai berikut:

NO.	KELUHAN	TAHUN		
		2019	2020	2021
1.	Keluhan untuk waktu dan pelayanan transaksi	5	18	6
2.	Keluhan kondisi jalan tol (fisik jalan tol)	15	24	42
3.	Keluhan aksesibilitas (sistem buka tutup gardu)	10	21	10
4.	Keluhan sarana pengaturan lalu lintas	12	9	10
5.	Keluhan terhadap unit penyelamat dan bantuan layanan	4	9	2
6.	Keluhan respon terhadap komplain pengguna jasa jalan tol	20	12	7
7.	Keluhan keamanan di jalan tol	8	30	11
JUMLAH		74	123	94

Sumber: PT Makassar *Metro Network*

(Tabel 3.1 Data Keluhan Pelanggan Pengguna Jasa Jalan Tol di Tahun 2019, 2020, 2021)

Dari data yang penulis dapatkan di perusahaan PT Makassar *Metro Network*, penulis mendapati jumlah pelanggan yang melaporkan keluhan dalam 3 tahun terakhir (2019, 2020, 2021) terkait beberapa masalah, dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan pengguna jasa jalan tol terhadap tiap keluhan yang ada mengalami naik turun. Dari data membuktikan bahwa di tahun 2019 berjumlah 74 orang memberikan keluhan yang mengalami peningkatan keluhan di tahun 2020 berjumlah 123 orang. Dan tiap keluhan yang ada pada tahun 2020 (123) mengalami penurunan keluhan di tahun 2021 berjumlah 94 orang. Berarti ada cara perusahaan sendiri dalam mengembalikan citra positif kepada pelanggan dengan bukti adanya penurunan keluhan pelanggan yang berhasil mereka atasi.

Berikut penjelasan di tiap permasalahan dari tabel data keluhan pengguna jasa jalan tol di perusahaan PT Makassar *Metro Network* pada tahun 2019, 2020, dan 2021:

a. Keluhan terkait waktu dan pelayanan transaksi

Saat ini dengan tersedianya alat pembayaran *non* tunai (*E-Tool Card*), transaksi jalan tol diharapkan lebih optimal. Selain itu, adanya GTO (Gerbang Tanpa Orang) yang memungkinkan pengguna jalan dapat secara langsung melakukan transaksi tanpa harus dibantu oleh petugas. Tetapi, ternyata dari data yang didapatkan dari perusahaan jalan tol tempat penulis meneliti, ada beberapa keluhan dari pengguna jasa jalan tol terkait permasalahan ini, diantaranya: Transaksi masih lambat, sering terjadi antrian yang panjang, masih banyak user yang tidak memiliki E-Toll sehingga memperlambat pembayaran di pintu masuk, respon mesin pembaca E-Toll lambat, kertas struk GTO (Gardu Tol Otomatis) terkadang habis, *Reader* GTO lambat membaca.

b. Keluhan terkait kondisi jalan tol (Fisik Jalan Tol)

Dalam melayani pengguna jasa jalan tol tentunya harus selalu memastikan jalan tol dalam kondisi prima dan nyaman untuk dilalui. Pelayanan kondisi jalan tol ini pada dasarnya dapat dilihat dari tiga indikator, yakni: kekesatan permukaan jalan, ketidakrataan jalan, dan tidak adanya lubang. Tetapi indikator tersebut masih menjadi permasalahan di perusahaan PT Makassar *Metro Network*. Dan memang hal yang wajar jika telah dilakukan perbaikan tapi masih saja terjadi kerusakan jalan dikarenakan jalan tersebut memang jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan. Berdasarkan data yang ada, ada beberapa keluhan pengguna jasa jalan tol terkait kondisi jalan tol, diantaranya: Jalanan masih banyak lubang, banyak jalan yang bergelombang, masih terdapat badan jalan yang masih tanah merah, banyak genangan air yang muncul saat hujan, dan ada beberapa jalan rusak di beberapa tikungan/pembelokan.

c. Keluhan terkait aksesibilitas (Sistem Buka Tutup Gardu)

Indikator untuk aksesibilitas meliputi kecepatan transaksi dan jumlah gardu tol. Tolak ukur yang digunakan dibedakan untuk sistem transaksi terbuka dan sistem transaksi tertutup. Contoh keluhan pengguna jasa jalan tol terkait aksesibilitas di PT Makassar *Metro Network* yaitu, masih adanya antrian dan tidak teratur baik kendaraan maupun orangnya saat *top-up*, masih ada gardu yang terkadang error pembacaan kartu E-Toll.

d. Keluhan terkait sarana pengaturan lalu lintas

Sarana pengaturan lalu lintas ini masuk kedalam SPM (Standar Pelayanan Minimal) Jalan Tol bagian keselamatan. Sarana ini termasuk didalamnya, perambuan, marka jalan, *guide post/reflector* dan patok per kilometer. Semua

sarana tersebut harus 100% lengkap dengan reflektivitas minimal 80% untuk marka dan *guide post*. Contoh keluhan pengguna jasa jalan tol terkait sarana pengaturan lalu lintas yaitu, masih ada keluhan terkait penerangan masih kurang terang, terdapat rambu yang tidak terlihat, ada lampu LLA (Lampu Lalu Lintas Atas) Redup/ Mati, Lampu PJU (Penerang jalan umum) kurang terang.

e. Keluhan terhadap unit penyelamat dan bantuan layanan

Perusahaan PT Makassar *Metro Network* pada unit penyelamat dan bantuannya semua telah disiapkan terkait SPM jalan tol seperti, keberadaan kendaraan derek, Polisi Patrol Jalan Raya (PJR), Patroli Jalan Tol (Operator), kendaraan rescue dan sistem informasi. Tetapi masih ada saja keluhan yang diterima, seperti: pelayanannya masih lama, jarang ada petugas yang patroli yang mengecek kondisi jalan tol.

f. Keluhan terkait respon terhadap *complain* pengguna jasa jalan tol

Setiap perusahaan pastinya memiliki *complain* dari pelanggan. Dan contoh keluhan terkait permasalahan ini di PT Makassar *Metro Network* yaitu, tidak adanya tindakan dari perusahaan, masih lamanya respon jika pengguna memencet *panic button*.

g. Keluhan terkait keamanan di jalan tol

Hal yang terpenting juga dalam berkendara ialah keamanan di jalan harus tetap terjaga khususnya di jalan tol yang banyak kendaraan dengan kecepatan tinggi. Dan contoh keluhan di jalan tol terkait permasalahan ini yaitu, banyak pelemparan dan masih adanya orang yang sering menyebrang, kadang kalua hujan

lebat ada genangan air tebal yang bisa membahayakan, beberapa area masih agak gelap.

Dengan adanya sebuah keluhan maka perusahaan PT Makassar *Metro Network* dapat terus melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang diberikan. Besar kecilnya suatu permasalahan mengenai keluhan bila tidak dikelola dengan baik dan cepat akan berdampak kepada citra perusahaan itu sendiri. Tentunya, setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi yang berbeda-beda, dengan harapan semua tujuan dan target operasional perusahaan dapat dijalankan secara maksimal dan terstruktur. Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (Arifin, 1984:59).

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:61). Dalam suatu perusahaan tentunya harus menentukan strategi komunikasi terkait penanganan keluhan pelanggan demi keberlangsungan perusahaan yang lebih baik kedepannya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dibahas tentang strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan, antara lain:

Penelitian Shabrina dan Ike (2013) dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan di**

PT. Nasmoco Bahtera Motor”, hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi komunikasi dibagian penanganan keluhan pelanggan. Strategi tersebut dipilih berdasarkan pada alasan bahwa strategi komunikasi *continuous improvement follow up* yang sifatnya mengedepankan perbaikan berkelanjutan terhadap keluhan pelanggan. Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda, penelitian di PT. Nasmoco Bahtera Motor merupakan salah satu dealer resmi penjualan kendaraan Toyota. Sedangkan, penelitian ini penulis memfokuskan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa jalan tol.

Penelitian Risna (2017) dari Universitas Islam Negeri Makassar yang berjudul **“Strategi Komunikasi *Customer Relations Coordinator* Dalam Menangani Komplain Pelanggan Di PT. Hadji Kalla Bengkel Serui”**. Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah selain lokasi dan waktu, juga fokus dari penelitian ini ialah strategi komunikasi pada *customer relations*-nya. Sedangkan penelitian ini, penulis lebih fokus kepada strategi komunikasi PT Makassar Metro Network yang dimana dalam penanganan keluhan itu dihadapi oleh sentral komunikasi perusahaan yang akan diteruskan oleh bagian pihak/unit terkait permasalahan pelanggan yang sedang dialami.

Penelitian Fujianti (2018) dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berjudul **“Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Serang (Studi Kasus Merespon Keluhan Pelanggan)”**. Persamaan antara kajian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama fokus kepada penanganan strategi komunikasi yang ditujukan oleh perusahaan. Perbedaannya,

penelitian sebelumnya menggunakan . Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda, penelitian di PT. PLN (Persero) Cabang Kota Serang merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang energi. Sedangkan, penelitian ini penulis memfokuskan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa jalan tol.

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi komunikasi yang berbeda-beda dalam menangani suatu hal. Oleh sebab itu, dari permasalahan diatas, penulis tertarik mengangkat tema tersebut dengan memilih judul: **“Strategi Komunikasi PT. Makassar Metro Network dalam Penanganan Keluhan Pengguna Jasa Jalan Tol Seksi 1, 2, 3”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi PT Makassar *Metro Network* dalam penanganan keluhan pengguna jasa jalan tol seksi 1, 2, 3?
2. Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat komunikasi PT Makassar *Metro Network* dalam penanganan keluhan pengguna jasa jalan tol seksi 1, 2, 3?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi komunikasi PT Makassar *Metro Network* dalam penanganan keluhan pelanggan pengguna jasa jalan tol seksi 1, 2, 3
- b. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat komunikasi yang dialami PT Makassar *Metro Network* dalam penanganan keluhan pelanggan pengguna jasa jalan tol seksi 1, 2, 3

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi PT Makassar Metro Network dalam menjalankan proses pelayanan dan pengoperasian jasa jalan tol serta memberikan dampak positif bagi masyarakat luas dalam menggunakan jalan terhadap pelayanan oleh pihak pengoperasian jalan tol karena evaluasi yang telah dilakukan. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

Menurut Stephanie (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar

tujuan tersebut dapat dicapai. Berbagai metode bisa dilakukan tergantung dengan situasi dan kondisi yang menyangkut masalah pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu dari metode bisa menjadi dasar daripada sebuah strategi dan memiliki fungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi secara lebih lanjut.

Menurut Bryson (2001:189) menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya. Dari penjelasan Bryson Sebuah strategi harus menyajikan keseluruhan tatanan strategi yang tepat untuk memunculkan suatu tindakan, penggunaan berbagai sumber daya yang optimal untuk mencapai tujuan dari suatu kelompok atau organisasi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2003:301).

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektifitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, Kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2013:61)

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Andaikan ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
- b. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communicator sought to archive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. (Ruslan, 2005:37).

Keluhan pelanggan menurut Ruslan (2004: 56) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya enggan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Keluhan pelanggan menurut Engel (1994: 59) butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan. Diharapkan pada akhirnya dimasa selanjutnya tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan hal serupa pada perusahaan. Berdasarkan penjelasan Engel, dapat kaitkan dengan adanya perencanaan dan penyusunan strategi dalam menyelesaikan suatu masalah keluhan pelanggan maka semua akan terkoordinir dan dapat terselesaikan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Keluhan yang disampaikan konsumen pasti memiliki alasan ketidakpuasan atas suatu barang atau jasa yang digunakannya. Hal tersebut menyebabkan sebaiknya perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah penting untuk mengatasi keluhan-keluhan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh (Rangkuti, 2002: 89):

- 1) Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen.
- 2) Mengerti masalah dan mengkroscek dengan pihak yang bersangkutan.
- 3) Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan.
- 4) Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut.
- 5) Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi.

Proses penanganan keluhan yang efektif terdiri dari beberapa langkah, diawali dengan identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang krusial sebab akan menentukan efektivitas langkah-langkah berikutnya. Sumber masalah perlu diatasi ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diperhatikan dengan baik. Keadaan ini dapat menyebabkan mereka menjadi sakit hati dan berperasangka buruk. Bagi pelanggan, yang penting adalah bahwa perusahaan menunjukkan perhatian, keperihatinan, dan penyesalannya terhadap kekecewaan pelanggan dan berusaha

memperbaikinya. Oleh karena itu, para karyawan atau pegawai khususnya yang berada pada *front office* perlu dilatih untuk mengambil keputusan dalam upaya menangani situasi-situasi demikian.

Langkah lain yang tidak kalah *urgen*-nya adalah keterlibatan *top management* dalam penanganan keluhan serta pengembangan sistem informasi manajemen sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan. Aspek penanganan keluhan yang penting paling tidak mencakup (Tjiptono, 2007);

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

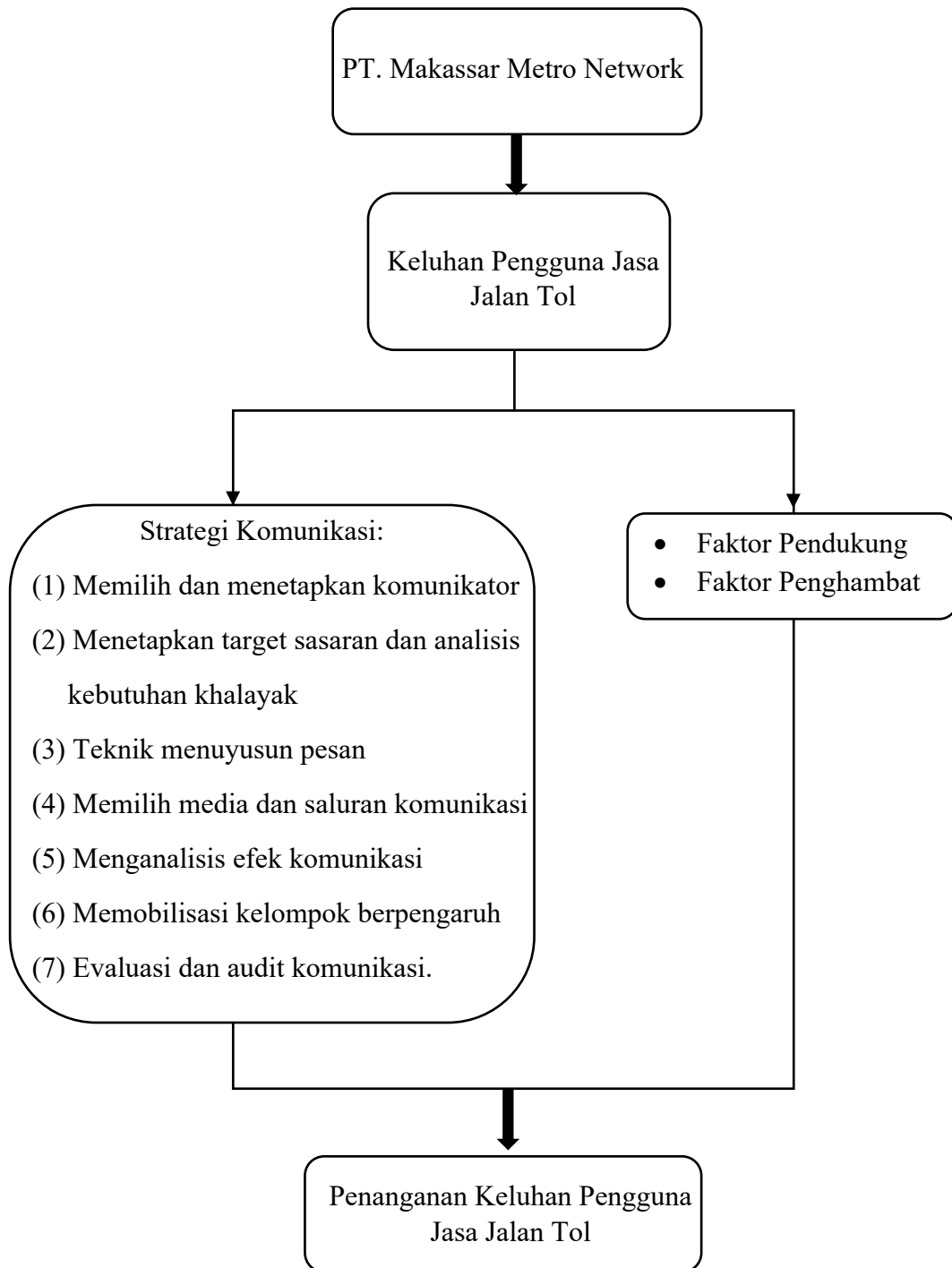
Menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan harus bersikap empati, sebab jika tidak maka suasana akan menjadi tidak kondusif. Oleh karenanya perlu disediakan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi akan menjadi jelas dan pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Manakala keluhan tidak segera ditanggapi maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sementara, jika keluhan dapat ditangani dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhan maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

Hasil penelitian Technical Assistance Research Programs (dalam Tjiptono, 2007) menunjukkan bahwa;

- a) 70-90% pelanggan yang menyampaikan keluhannya akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila ia puas dengan cara penanganan keluhannya,
 - b) 20-70% pelanggan yang tidak puas dengan cara penanganan keluhannya yang akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan sama;
 - c) Dan hanya 10-30 % pelanggan yang memiliki masalah (namun tidak menyampaikan keluhan atau meminta bantuan) akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win win', dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama dimenangkan atau diuntungkan.
 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Kemudahan menghubungi penting bagi konsumen untuk menyampaikan tanggapan, kritik, saran, dan keluhan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Bila memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau dapat memanfaatkan e-mail di jaringan internet, dengan membuka site atau homepage di *Word Wide Web* (www)



(Bagan 1.1 Skema Kerangka Konseptual Penelitian)

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. **PT Makassar *Metro Network*** ialah badan usaha yang mengelola jalan tol di Kota Makassar
2. **Strategi komunikasi** yang dimaksud dalam penelitian ini ialah tindakan perusahaan berdasarkan keseluruhan keputusan kondisional terkait proses dalam menangani keluhan pengguna jalan tol.
3. **Penanganan** ialah proses tindakan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan PT Makassar Metro Network
4. **Keluhan pengguna jasa jalan tol** yang dimaksud dalam penelitian ini ialah ketidakpuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh orang yang menggunakan kendaraan dengan membayar tol ketika menggunakan jasa jalan tol

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 2 bulan. Penelitian dilakukan dengan observasi terlebih dahulu di lapangan pada November 2022- Januari 2023. Adapun lokasi yang dipilih penulis adalah PT Makassar Metro Network, Jl. Jend. Sudirman No. 5, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu kata-kata tertulis yang didapatkan dari lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati di lokasi penelitian.

Adapun sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian, dalam hal ini adalah penanganan keluhan pengguna jasa jalan tol. Data yang dikumpulkan berupa keluhan-keluhan pengguna jalan dari beberapa tahun.

Format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat.

Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam. Penelitian ini akan mendeskripsikan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT Makassar *Metro Network* dalam melakukan penanganan keluhan pengguna jasa jalan tol seksi 1, 2, 3.

3. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling dalam penelitian ini* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data yang telah didapatkan dari perusahaan PT Makassar *Metro Network* dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik ini digunakan dengan memilih orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau data yang penulis butuhkan dan berguna dengan masalah yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi PT Makassar *Metro Network* dalam penanganan keluhan pelanggan pengguna jasa jalan tol. Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Direktur Utama

- b) *Government & External Relation*
- c) *Manager Operational & Business Service*
- d) Staf Pengendalian Lalu Lintas
- e) Staf Administrasi Lalu Lintas
- f) Staf Sentral Komunikasi

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (Interview)

Penelitian ini dengan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Sebelum melakukan wawancara mendalam, penulis membuat pedoman wawancara. Pedoman wawancara penelitian ini merupakan pedoman umum. Hal ini dilakukan agar tidak terpaku dalam urutan dan dapat membuat informan lebih leluasa menjawab dan menceritakan permasalahan.

b. Observasi (Pengamatan)

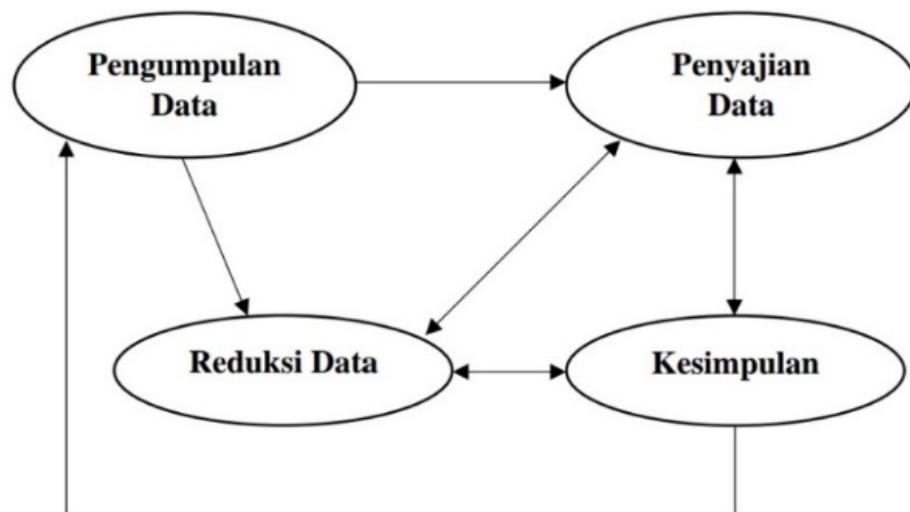
Peneliti juga melakukan observasi untuk mendukung penelitian yang dilakukan yaitu dengan melakukan proses pengadaan pencatatan pola perilaku kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi langsung dengan individu yang diteliti. Fungsi dari observasi penelitian ini, untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi. Peneliti melakukan observasi langsung pada PT Makassar Metro Network. Jl. Jend. Sudirman No. 5. Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

c. Studi Literatur

Dalam penelitian ini, sumber juga diperoleh dari studi literatur, studi kepustakaan, situs-situs, majalah, serta dokumentasi perusahaan seperti, company profile *PT. Makassar Metro Network* yang dapat menunjang hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh menggunakan analisis kualitatif lalu diolah dan dianalisis secara deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017: 246-249) yang mana terdapat empat tahapan metode analisis data penelitian kualitatif, yaitu:



(**Bagan 2.2** Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman)

1. Pengumpulan Data: Pada proses pengumpulan data, penulis memulainya dengan mengumpulkan data keluhan yang dilakukan oleh pengguna jasa jalan

tol pada 3 tahun terakhir. Dan dapat dilakukan pengumpulan data juga, jika dibutuhkan pada saat penelian.

2. Reduksi Data: Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dari data yang diperoleh.
3. Penyajian Data: Dalam hal ini, penulis menyajikan data dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Sekumpulan data disajikan atau *display* dan tersusun untuk memberikan batasan pembahasan agar mudah untuk dipahami.
4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi: Pada proses ini, penulis akan melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan penyajian data yang disusun sebelumnya untuk memahami tafsiran dalam konteksnya dengan masalah secara keseluruhan dan memberikan jawaban atas masalah yang diteliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan data berupa hipotesis atau teori.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI KOMUNIKASI

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti ‘seni umum,’ kelak *term* ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan dapat diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai:

- a. Keputusan untuk melakukan tindakan dalam jangka Panjang dengan segala akibatnya.
- b. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
- c. Pemanfaatan sumber daya dan penyebrangan informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
- d. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebrangan informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
- e. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi (Liliweri, 2011:240)

Strategi merupakan sebuah adagium dalam dunia militer atau dunia olahraga. Strategi disini dimaknai sebagai manuver atau tindakan yang tak terduga, bahkan bisa juga seperti gerak tipu untuk mewujudkan tujuan (Ariantara, 2013:69)

Basu Swasta, DH, yang dikutip oleh Saskinanda (2018: 5) mengemukakan strategi merupakan satu jenis rencana yang menghususkan tujuan organisasi dalam istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Ini menggambarkan

misi dasar dari organisasi tersebut, tujuan dan sasaran yang akan dicapai, dan cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarnya.

Strategi secara perspektif termonologis, dikemukakan oleh banyak ahli diantaranya menurut Onang Uchjana Effendy yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah “Perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut (Effendy, 2007: 40)

Menurut Marthin Anderson yang dikutip oleh Putriyani (2017:22) bahwa strategi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. S

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip Umar (2001:31), mendefinisikan strategi sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih.

2. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna. Secara etimologi, kata komunikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pengiriman pesan atau berita. Sedangkan secara etimologi, kata komunikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pengiriman pesan atau berita.

Menurut Effendy, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide,

informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan melalui media dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku (Saskinanda, 2018:30)

Menurut Handoko, komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, notasi, titik putus local dan sebagainya. Dan pemindahan memerlukan tidak hanya transmisi data tetapi bahwa seseorang mengirim berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu yaitu, membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain (Ngalimun, 2017: 19)

Sedangkan menurut Steward L. Tubbis dan Selvia Mess, menguraikan komunikasi yang baik dan efektif tentunya memiliki ciri-ciri:

- a. Pengertian yaitu komunikator dapat memahami, mengenai pesan-pesan yang disampaikan kepada komunikan.
- b. Kesenangan yaitu menjadikan hubungan yang hangat dan akrab serta menyenangkan.
- c. Mempengaruhi sikap yaitu dapat mengubah sikap orang lain sehingga bertindak sesuai dengan kehendak komunikator tanpa merasa terpaksa.
- d. Hubungan sosial yang baik yaitu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi.
- e. Tindakan yaitu membuat komunikan melakukan suatu tindakan (Rahmat, 2000: 13)

3. Definisi Strategi Komunikasi

Dalam buku Alo Liliweri yang berjudul (Komunikasi Serba Ada Serba Makna” mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

1. Strategi yang menjelaskan, mempromosikan, dan mengartikulasikan sebuah visi dalam komunikasi serta satu tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik.
2. Strategi yang menciptakan komunikasi konsisten, komunikasi yang dilaksanakan berdasarkan satu pilihan atau keputusan dari beberapa opsi dalam komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan teknik, strategi komunikasi menjelaskan tahap yang konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis satu Teknik pengimplementasian tujuan komunikasi.

Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu yang berdasarkan strategi yang telah ditetapkan (Liliweri, 2011:240)

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2013:64)

Menurut Effendy (2007: 28-29) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) juga

manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harusnya dapat memperlihatkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan. Artinya bahwa pendekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berbeda bergantung kepada situasi dan kondisi.

Strategi menurut Arifin (1994:10) adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam pengertian tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi ialah mampu mempertimbangkan kondisi dan situasi, baik itu ruang maupun waktu yang dihadapi saat ini juga yang akan dihadapi dimasa mendatang untuk mencapai suatu efektivitas. Efektivitas disini artinya sebagai tolak ukur keberhasilan dari tujuan akhir yang hendak dicapai atau lebih menekankan pada hasil yang akan dicapai.

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi direncanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, strategi pada umumnya untuk menentukan dan mengkomunikasikan tentang visi dan misi sebuah perusahaan atau lembaga. Adapun tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah announcing, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting

2. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi harus mendidik. Maksudnya adalah dalam setiap informasi dikemas dalam kemasan educating. Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang acara amal donor darah maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat donor darah.

3. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audien yang menjadi sasaran. Diusahakan informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi sematamata tetapi mengandung unsur pendidikan.

4. Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi maksudnya adalah sebagai seorang komunikator maka harus mengusahakan agar informasi yang disampaikan memberi motivasi bagi masyarakat.

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan (Liliweri, 2011:248).

5. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam aplikasi penelitian ini terletak pada pentingnya aspek komunikasi dalam menjalankan proses *handling customer complaint*, berhasil tidaknya komunikasi bergantung pada strategi komunikasi. Menurut

Effendy (2000: 300) strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) memiliki fungsi ganda, yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- 2) Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya informasi melalui media massa yang begitu kuat jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

6. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi

Cangara (2013:72) menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan.

1. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau lembaga membutuhkan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan Kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui *problematic* yang dihadapi sebuah lembaga. *Problematic* bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. (Cangara, 2013:72)

Dalam tahapan penelitian ini dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menggali informasi serta menemukan fakta yang terjadi. Tahapan ini bertujuan untuk mencari tahu permasalahan yang terjadi untuk dijadikan acuan sebagai

bahan dalam perumusan membuat suatu strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama halnya dengan perumusan, ialah suatu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. (Bambang, 2005:5)

Sumber yang menjadi fokus pembahasan disini ialah individu atau juga bisa lembaga yang sifatnya memberi pesan baik itu berupa informasi atau penyuluhan. Kemudian, media merupakan perantara yang tujuannya untuk menyampaikan pesan yang disampaikan komunikator yang diterima oleh komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diinginkan.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan ialah suatu tindakan yang dapat diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah disusun. Dalam tahap ini, sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. (Cangara, 2013: 73)

Yang menjadi focus dari tahap ini ialah untuk menyebarluaskan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

4. Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan-kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan. (Cangara, 2013:73)

Pengertian komunikasi merupakan suatu ilmu yang dimunculkan oleh Carl

I. Hovland yang menjelaskan bahwa ilmu komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta

pembentukan sikap. Dan arti dari komunikasi tersebut ialah “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain”. (Effendy 2009:10)

Selain itu, Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Salah satu teori dasar pada dunia komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell adalah, cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Mulyana, 2005).

1. *Who*: siapakah orang yang akan memulai untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan. Komunikator bisa berupa berupa perorangan maupun kelompok.
2. *Says What*: isi pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan, isi pesan tersebut terlepas dari baik dan buruk serta ada tidaknya hubungan timbal balik dari komunikator tersebut ditujukan kepada komunikan yang mana.
3. *To Whom*: isi pesan yang ingin disampaikan komunikator tersebut ditujukan kepada komunikan yang mana.
4. *In Which Channel*: menggunakan media apa, alat komunikasi apa yang harus digunakan oleh seorang komunikator agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang dapat berupa verbal, non verbal, media massa baik cetak maupun elektronik, dll.
5. *With What Effect*: Efek apa yang ditimbulkan, komunikasi antara komunikator dan komunikan pasti akan menimbulkan efek, bisa saja pesan yang disampaikan komunikator tidak begitu jelas sehingga maksud dan

tujuan dari pesan tersebut tidak dapat dimengerti oleh komunikan sehingga efek dari komunikasi tersebut tidak berjalan dengan lancar atau gagal.

Kegunaan dari strategi komunikasi menurut Smith (2005:67), antara lain:

1. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara, suatu manufer spesifik yang dimaksudkan untuk mengoceph lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

7.Perumusan Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1984:75) dalam perumusan strategi komunikasi diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Terdapat 3 syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yakni:

- a. Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*credibility*)

James McCroskey (1966) dalam (Cangara 2014: 106) lebih jauh menjelaskana bahwa kredibilitas seseorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*).

Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, diantaranya: (1) *Initial Credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung (2) *Derived Credibility* ialah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. (3) *Terminal Credibility* yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya.

- b. Daya Tarik (*attractiveness*), adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seseorang komunikatornya, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*), dan fisiknya (*physic*).
- c. Kekuatan (*power*), ialah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin memengaruhi orang lain. Kekuatan bisa juga diartikan sebagai kekuasaan di mana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan. (Cangara, 2015: 106)

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak mungkin berlangsung. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan referensi komunikan secara tepat dan saksama, yang meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan fisik komunikan.

- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma yang ada.
- c. Situasi dimana komunikasi itu berada.

Masyarakat sebagai makhluk sosial sangatlah peka dengan hal-hal yang bersifat persuasi, propaganda, agitasi, dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan oleh manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. Di dalam masyarakat itu sendiri, terdapat kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh dari suatu program, antara lain:

- a. Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
- b. Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.
- c. Kelompok oposisi, ialah mereka yang bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.
- d. Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program.

Terdapat tiga cara untuk mengetahui atau memahami karakteristik masyarakat melalui pemetaan, yaitu:

- a. Aspek sosiodemografis, terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, ideologi, etnis, tingkat pendapatan, dan agama.
- b. Aspek profil psikologis, seperti sikap yang terlihat dalam kejiwaan manusia seperti sabar, berani, terbuka, tenang.

- c. Aspek ciri perilaku masyarakat, mengenai rutinitas yang dilakukan ketika hidup bermasyarakat seperti agamis, mabuk-mabukan, suka menolong, individual.

3. Teknik Menyusun Pesan

Yang dimaksud dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Individu dalam saat yang bersamaan, kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi komunikasi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal dari efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Pesan sendiri memiliki arti sebagai segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

Wilbur Schramm dalam Arifin (1984:75) mengungkapkan syarat-syarat agar pesan dapat berhasil, yaitu:

- a. Pesan harus direncanakan dan ditampilkan sedemikian rupa sehingga pesan dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.

- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang khalayak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

Selain itu, sifat pesan menurut Cangara (2014:142-145) harus informatif, persuasif, dan edukatif:

- a. Pesan yang bersifat informatif, pesan ini lebih ditekankan pada unsur kognitif yang sifat informasinya dapat dibedakan atas dua macam, yakni informasi yang bersifat actual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat actual ditandai dengan “kebaruan” atas kejadian informasi, sementara yang bersifat umum digolongkan dalam kategori publikasi. Di dalam komunikasi antarmanusia, makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni; sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang (Achmad, 1990:52)
- b. Pesan yang bersifat persuasif, semua kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam hubungan antara manusia memiliki tujuan. Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Artinya, setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan, baik itu pengetahuan, sikap maupun tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan.
- c. Pesan bersifat edukatif, pesan bersifat mendidik (edukatif) menekankan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu

menjadi tahu. Namun, juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya. Sehingga dalam proses penyampaian pesan, tentunya seorang komunikator harus lebih mengetahui pokok permasalahan pesan yang disampaikan daripada khalayak sasaran.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih bentuk media yang akan digunakan dalam menyampaikan media juga penting. Agar nantinya dapat digunakan media atau sarana yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Cara bagaimana berkomunikasi yang tepat kita dapat memilih salah satu tatanan komunikasi, yaitu: *face to face communication* (komunikasi tatap muka) dan *mediated communication* (komunikasi melalui media). Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (behavior change) dari komunikan, karena sewaktu berkomunikasi kita memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*) dengan saling melihat. Sebagai komunikator tentu dapat mengetahui apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang dikomunikasikan. Jika umpan baliknya positif, maka strategi berkomunikasi perlu dipertahankan, namun bila terjadi sebaliknya maka komunikator perlu mengubah dan mengganti strategi dalam berkomunikasi sehingga tujuan komunikasi mencapai hasil yang optimal.

5. Menganalisis Efek Komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan oleh penerima sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007). Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Sementara yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

6. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

Dalam berbagai program komunikasi, apakah itu penyadaran masyarakat, pemasaran, promosi, kampanye politik, selain dilakukan dalam bentuk media maka memobilisasi massa juga perlu dilakukan. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.

Untuk menggerakkan masyarakat agar bisa menerima program-program yang dikomunikasikan, maka peran tokoh-tokoh masyarakat sangat penting. Seorang perencana komunikasi yang profesional akan tahu dan bisa menghubungi para tokoh-tokoh masyarakat ini untuk memperoleh dukungan program yang ditawarkan.

7. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Setelah komunikasi dilakukan maka suatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Maka untuk mengetahui dan memperoleh hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, dilakukan evaluasi. Evaluasi ini selain digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan, juga sebagai patokan untuk melakukan tindakan-tindakan selanjutnya. Efektivitas sebuah program komunikasi hanya dapat diketahui dengan evaluasi. Menurut Anwar (2014:62), evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

a. Evaluasi Program (*Summative Evaluation*)

Evaluasi ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak serta untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

b. Evaluasi manajemen (*Formative Evaluation*)

Evaluasi ini memiliki focus terhadap pencapaian operasional kegiatan.

B. FAKTOR-FAKTOR KOMUNIKASI

1. Faktor Pendukung Komunikasi

Menurut Effendi (2003: 18), faktor pendukung komunikasi diantaranya adalah:

- a. Kesesuaian pesan yang disampaikan sehingga minim terjadinya distorsi, yaitu pengalihan makna pesan pertama ke pesan selanjutnya.
- b. Adanya *feedback* langsung. Hal ini memudahkan proses komunikasi yang berlangsung karena mendapatkan respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang.

- c. Evaluasi pesan. Pada tahap ini, seorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang dilangsungkan. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikann pesan.
- d. Media pengantar. Sebagai bagian dari proses komunikasi sedang berlangsung, media komunikasi akan dapat efektif jika terdapat media pengantar seperti surat kabar, televisi, radio, dll.

2. Faktor Penghambat Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat mengakibatkan gangguan komunikasi sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai. Pada dasarnya, hambatan itu akan terjadi karena adanya distorsi, yaitu pergeseran makna pesan yang dimunculkan oleh si penerima pesan. Menurut Effendi (2003:19), ada dua jenis hambatan komunikasi, diantaranya:

a. Hambatan Sosiologis

Seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tonnies mengklasifikasikan kehidupan masyarakat menjadi dua jenis yang ia namakan *Gemeinschaft* dan *Gesselschaft*.

- *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, dinamis, dan rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga; sedangkan
- *Gesselschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, dinamis, rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi. Karena di kehidupan masyarakat itu terbagi atas berbagai golongan dan lapisan, menimbulkan perbedaan status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan,

tingkat kekayaan, dan sebagainya. Semua itu, menjadi hambatan dalam berkomunikasi dan inilah yang termasuk dalam hambatan sosiologis.

b. Hambatan Psikologis

Faktor psikologis sering menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator dalam melancarkan komunikasinya tidak terlebih dahulu mengkaji komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologi lainnya, dan jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator.

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator. Apalagi kalau prasangka itu sudah berakar, seseorang tidak lagi berpikir objektif, dan apa saja yang dilihat atau didengarnya selalu dinilai negatif. Prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh aspek antropologis dan sosiologis, dapat terjadi terhadap ras, bangsa suku bangsa, agama, partai politik, kelompok dan apa saja yang bagi seseorang merupakan suatu perangsang disebabkan dalam pengalamannya pernah diberi kesan tidak enak. Berkenaan dengan faktor-faktor penghambat komunikasi yang bersifat sosiologis-antropologis-psikologis itu menjadi permasalahan ialah bagaimana upaya kita mengatasinya.

Cara mengatasinya ialah mengenal diri komunikan dengan mengkaji kondisi psikologinya sebelum komunikasi terjadi, dan bersikap empatik kepada komunikan. (Effendi, 2003:19)

C. PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN

1. Definisi Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu contoh komunikasi yang dibangun organisasi bisnis dengan pelanggan. Keluhan pelanggan dapat berupa kritikan, masukan, saran, maupun berbagai hal yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah organisasi bisnis. Organisasi bisnis dituntut untuk semakin responsif dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga harapan dan kepentingan pelanggan akan selalu terpenuhi. (Somad Rismi, Donny J.P 2014:154)

Keluhan menurut Rosady (2004:56) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Selain itu, menurut Engel (1994:59) butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan.

Definisi *complaint* menurut Timothy R.V Foster adalah keluhan atau pengaduan konsumen/pelanggan kepada produsen. *Complaint* merupakan masukan penting untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Handling customer complaint* adalah suatu kegiatan yang bertujuan menjalin hubungan atau memelihara loyalitas pelanggan dengan cara membentuk opini public yang positif

terhadap organisasi. *Complaint* atau keluhan terjadi karena konsumen tidak mendapati barang/ jasa seperti yang mereka harapkan. (Muktiyo, 2006:41)

Handling complaint atau penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menanggapi respon negative yang berasal dari *stakeholder* eksternal (pelanggan) perusahaan. Penyampaian keluhan pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

- a. Pelanggan merasa tidak puas atas produk, barang, dan jasa suatu perusahaan
- b. Kurangnya keefektifan organisasi pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan
- c. Rendahnya respon organisasi pelayanan untuk menangani keluhan pelanggan.

Setelah pihak pelayanan perusahaan dapat mengidentifikasi inti permasalahan yang dikeluhkan pelanggan, maka secepat mungkin ditangani. Bila perlu melibatkan manajemen puncak dalam menangani *hard complaint* pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka apabila keluhan mereka ditangani dan diperhatikan oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan dan wewenang. (Munawik, Akhmad 2010:158)

Upaya meningkatkan kemampuan dalam menangani komplain pelanggan berjalan seiring dengan munculnya kecenderungan umum yang berpandangan bahwa komplain pelanggan merupakan sesuatu yang harus disikapi secara positif. Dalam hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa komplain yang dilakukan pelanggan justru dapat menjadi petunjuk bagianbagian mana saja yang harus diperbaiki oleh organisasi. Komplain atau keluhan tersebut justru memberi

kesempatan kepada organisasi untuk melakukan sesuatu yang benar bagi pelanggan (Sarah cook, 2004:172).

2. Standar Pelayanan

Standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan. Pengertian mutu menurut Goetsch dan Davis (Sutopo dan Suryanto, 2003:10) merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya. Menurut Sianipar (1998 : 9), Standar Pelayanan Publik adalah sebagai berikut :

1. Standar sikap personil

Sikap atau personil yang melayani pada saat berinteraksi atau melakukan kontak dengan pelanggan selalu memancarkan :

- a) Senang melayani, tercermin dari sapaan yang santun dan menawarkan bantuan apa yang dapat dibantu, wajah ceria senyum menghias bibir, salam hangat.
- b) Kepekaan, terlihat dari reaksinya merespons, mengakomodasi, menyelesaikan keluhan, permasalahan dan memenuhi kebutuhan, keperluan atau kepentingan pelanggan.

2. Standar kualitas pelayanan terlihat dari :

- a) Ketepatan dan kesesuaian (konfirmasi) dengan spesifikasi atau ketentuan khas dari setiap jasa layanan yang disepakati.

- b) Ketepatan (kesesuaian) dengan ukuran, model (gaya), desain.
 - c) Ketepatan kegunaan, nilai manfaat yang dirasakan dari jasa layanan yang diterima, digunakan.
 - d) Ketepatan kapasitas saat dioperasikan.
 - e) Ketepatan komponen atau kelengkapan pelayanan.
3. Standar waktu, dapat dilihat dari :
- a) Ketepatan waktu dalam menerima, menerima dan menyelesaikan, menyerahkan.
 - b) Kecepatan dan ketepatan merespon keluhan, tuntutan (klaim).
4. Standar kenyamanan, dapat terlihat dari: kenyamanan saat menunggu, saat menikmati atau saat memakai jasa pelayanan.
5. Standar keamanan, dapat terlihat dari keamanan saat menunggu, saat menikmati atau saat memakai jasa pelayanan.
6. Standar biaya, dapat dilihat dari keamanan saat menunggu, saat menggunakan atau saat memakai jasa pelayanan. Standar biaya, dapat dilihat dari biaya yang dikeluarkan atas layanan yang diterima jika memang itu ada.

3. Prinsip-Prinsip Pelayanan Publik

Prinsip-prinsip tatalaksana pelayanan umum, pada hakikatnya merupakan penerapan prinsip pokok sebagai dasar yang menjadi pedoman dalam perumusan tatalaksana dan penyelenggaraan kegiatan pelayanan umum. Sesuai dengan Pedoman Tatalaksana Pelayanan Umum yang ditetapkan dengan Keputusan KEMENPAN (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI) Nomor 81 Tahun 1993, maka atau prinsip-prinsip tersebut dapat dipahami dengan penjelasan sebagai berikut (Istianto, 2011: 111-117):

1. Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan ini mengandung arti bahwa prosedur/tatacara pelayanan diselenggarakan secara mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang meminta pelayanan. Prinsip kesederhanaan ini hakekatnya lebih menekankan pada aspek prosedur kerja penyelenggaraan pelayanan umum, termasuk persyaratan maupun pelaksanaan teknis operasional. Prosedur kerja pelayanan umum dimaksudkan ialah tata urutan pelaksanaan kerja atau tindakan yang dilewati/dijalankan dalam proses penyelenggaraan. Dalam menyusun kebijaksanaan atau pengaturan mengenai prosedur pelaksanaan pelayanan umum, hendaknya dirumuskan atau disusun dalam tata urutan atau mekanisme arus kerja yang sederhana artinya tidak banyak melibatkan atau melewati simpul/ meja atau pejabat/tugas yang tidak terdapat kaitan dengan fungsi utama dalam proses pelayanan.

Namun kesederhanaan prosedur ini, dengan tanpa mengurangi atau mengabaikan unsur legalitas atau keabsahan dari hasil pelaksanaan pelayanan itu sendiri.

Prinsip kesederhanaan ini untuk:

- Makin sedikitnya simpul, meja/petugas dalam prosedur birokrasi pelaksanaan pelayanan umum.
- Memudahkan masyarakat dalam mengurus, mendapatkan pelayanan, antara lain dengan cara mengurangi kesempatan terjadinya kontak langsung antara petugas dan masyarakat.
- Memperkecil terjadinya pelayanan yang birokratis/ prosedur panjang, sehingga akan memperlancar dalam proses serta menciptakan tatalaksana pelayanan yang baik.

Hal yang perlu mendapat perhatian dan relevan dalam mendukung ciri prinsip kesederhanaan pelayanan ialah:

- Mekanisme kerja atau tata urutan pelayanan, artinya jumlah simpul/meja yang dilewati dalam proses prosedur pelayanan harus sederhana. Disusun dalam rangkaian prosedur yang hanya mengkaitkan atau melewati simpul, meja pejabat/petugas yang mempunyai ikatan fungsi dalam proses pelayanannya. Apabila harus melibatkan banyak simpul/meja pejabat dalam proses pelayanan umum, hendaknya dipertimbangkan yang benar-benar mempunyai kepentingan yang relevan dengan persyaratan legalitas suatu pelaksanaan pelayanan umum, sehingga bukan semata-mata dikaitkan untuk kepentingan unit/satuan kerja yang bersangkutan.
- Spesifikasi persyaratan pelayanan, artinya dalam menyusun prosedur pelayanan perlu memperhatikan bagaimana kerumitan mengurus persyaratan yang diperlukan, sedapat mungkin dalam mengurus persyaratan tidak terlalu banyak mengkaitkan/melibatkan dengan instansi/unit kerja lain, yang berakibat menambah mata rantai birokrasi.
- Tertib dalam sistem penataan dan penyimpanan dokumen/arsip, antara lain dalam penyelenggaraan pelayanan perlu didukung dengan pengelolaan dokumen/ arsip yang berkaitan dengan kegiatan pemberian pelayanan, yang tertata secara sistematis, rapi, tertib, aman. Dengan sistem penyimpanan dokumen/arsip secara tertib akan dapat memudahkan dan mempercepat dalam penemuan kembali berkas, sehingga menunjang kecepatan dan kelancaran proses penyelenggaraan pelayanan.

- Kapasitas loket dan petugas pelayanan yang cukup, artinya dalam penyelenggaraan pelayanan perlu memperhatikan apakah jumlah loket telah memadai dengan beban/volume permintaan pelayanan. Dalam pelaksanaan teknis operasional pelayanan agar diusahakan pengaturannya untuk tidak terjadi antrian yang berjubel, atau bertumpuknya berkas permohonan pada satu meja/ petugas/pejabat.

Dalam hal terjadi beban kerja tinggi dan penumpukan antrian kerja, maka dapat dilakukan langkahlangkah, antara lain:

- Menambah sarana loket dan petugasnya, mendahulukan tindakan pelaksanaan pelayanan sesuai nomor urutnya, atau mengelompokkan pelayanan menurut domisili atau wilayah kerja, dan disiapkan sesuai dengan volume/beban pelayanan yang ada.
 - Dapat dilakukan desentralisasi pelaksanaan pelayanan, artinya melimpahkan kewenangan untuk melakukan pelayanan kepada unit kerja/pejabat setingkat di bawah kewenangan kerjanya atau memecah/membagi beban tugas dalam kelompok-kelompok tugas/kerja.
- Koordinasi antara unit kerja yang terkait dalam pelayanan, dalam penyelenggaraan pelayanan perlu memperhatikan sejauhmana dilakukan koordinasi dan kerjasama dengan unit kerja lain yang terkait, maupun koordinasi antara komponen kerja di dalam kantor yang bersangkutan, sehingga menunjang kelancaran mengurus persyaratan maupun proses penyelesaian pelayanan.

2. Kejelasan dan Kepastian

Prinsip ini mengandung arti adanya kejelasan dan kepastian mengenai:

- a. Prosedur tata cara pelayanan.
- b. Persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis maupun persyaratan administratif.
- c. Unit kerja dan atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan.
- d. Rincian biaya/tarif pelayanan dan tata cara pembayaran.
- e. Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.

Prinsip kejelasan dan kepastian dalam ketatalaksanaan pelayanan umum, lebih menekankan pada aspek-aspek:

- a. Proses arus kerja dalam prosedur tata cara penyelenggaraan pelayanan, artinya perlu diperhatikan apakah sudah digambarkan secara jelas dan pasti dalam bentuk bagan alir, serta informasi mengenai sarana penunjangnya (seperti nama loket/meja/petugas) harus dibuat pula secara lengkap dan jelas sesuai fungsinya.
- b. Tata urutan atau bagan alir penanganan pelayanan, serta nama-nama loket dan petugas masing-masing urusan perlu divisualisasikan, dipasang secara terbuka dan jelas.

Untuk mendukung prinsip kejelasan dan kepastian dalam prosedur tatakerja, maka dalam proses pelaksanaan pelayanan perlu dilakukan:

- a. Pencatatan secara rapi dan tertib setiap langkah, tahapan kegiatan pelayanan.

- b. Harus didukung dengan kelengkapan perangkat administrasi/pencatatan yang sesuai kebutuhan untuk pelaksanaan pelayanan. Perangkat administrasi, ialah meliputi segenap peralatan, sarana tatasaha yang digunakan mendukung kegiatan pencatatan penyelesaian administrasi kegiatan pelayanan.
- c. Tata cara pengolahan biaya, antara lain menekankan bahwa dalam penyelenggaraan pelayanan perlu dilakukan pengelolaan dana/biaya yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan secara tertib, jelas dan lengkap dengan tanda bukti maupun rincian biaya. Pengelolaan biaya pelayanan perlu dibukukan secara rapi dan tertib.
- d. Demikian pula biaya yang menyangkut kewajiban yang harus dipenuhi oleh masyarakat hendaknya harus dinyatakan dan dicatat secara jelas, rinci dan pasti jumlahnya.
- e. Konsistensi pelaksanaan dan jadwal penyelesaian, dalam arti bahwa proses pelaksanaan pemberian pelayanan harus memberikan ketegasan dan kepastian sesuai prosedur dan jadwal pelaksanaan pelayanan secara jelas dan dapat dilaksanakan secara konsisten. Termasuk informasi yang berkaitan mengenai kegiatan pelayanan yang diberikan/ disiarkan harus konsisten, sesuai dengan fakta dalam kenyataan.

3. Keamanan

Prinsip ini mengandung arti bahwa proses serta hasil pelayanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat. Dalam prinsip ini, memberikan petunjuk bahwa dalam proses

pelaksanaan pemberian pelayanan agar diciptakan kondisi dan mutu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Keamanan, dalam arti baik proses pelaksanaan pelayanan maupun mutu produk pelayanan umum dapat memberikan rasa aman bagi masyarakat. Mutu produk pelaksanaan pelayanan umum meliputi:
Produk pelayanan administrasi, produk pelayanan barang, dan produk pelayanan jasa.
- b. Nyaman, dalam arti bahwa kondisi dan mutu dalam proses pelaksanaan pelayanan hendaknya diciptakan:
 - Kondisi tempat/ruang pelayanan yang dapat memberikan rasa nyaman;
 - Terpenuhi secara lancar bagi kepentingan urusan pelayanan, serta
 - Mutu produk pelayanan yang diberikan pada masyarakat tersebut dapat memenuhi ukuran yang standar, sehingga dapat memenuhi rasa nyaman bagi masyarakat.
- c. Tertib, bahwa dalam proses penyelenggaraan pelayanan hendaknya dapat diciptakan pelaksanaan yang rapi, berjalan sesuai prosedur, urutan pemberian pelayanannya rutin tidak semrawut sesuai alur tahapan penyesuaian pekerjaan. Pemberian pelayanan dilakukan secara konsisten sesuai dengan antrian, dan menurut tatakerja yang berlaku.

4. Keterbukaan

Prinsip ini mengandung arti bahwa prosedur/tatacara, persyaratan, satuan kerja/pejabat penanggung jawab pemberi pelayanan, waktu penyelesaian, rincian

biaya/tarif serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta. Prinsip keterbukaan pelayanan memberikan petunjuk untuk menginformasikan secara terbuka segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan pemberian pelayanan kepada masyarakat (pemohon). Untuk itu hal-hal yang perlu diupayakan dalam prinsip ini, ialah:

- 1) Penginformasian instrumen pelayanan secara terbuka
- 2) Menyediakan fasilitas media informasi.
- 3) Mengadakan program penyuluhan kepada masyarakat, untuk membantu penyebaran dan pemahaman informasi kepada masyarakat, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pelayanan.

5. Efisien

Prinsip efisien ini mengandung arti:

- i. Persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang diberikan.
- ii. Dicegah adanya pengulangan pemenuhan persyaratan, dalam hal proses pelayanan masyarakat yang bersangkutan, memasyarakatkan adanya kelengkapan persyaratan dan satuan kerja/instansi Pemerintah lain yang terkait.

6. Ekonomis

Prinsip ini mengandung arti pengenaan biaya dalam penyelenggaraan pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan:

1. Nilai barang dan atau jasa pelayanan masyarakat dan tidak menuntut biaya yang terlalu tinggi di luar kewajaran.
2. Kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar.
3. Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

7. Keadilan

Prinsip ini mengandung arti cakupan/jangkauan pelayanan harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diberlakukan secara adil bagi seluruh lapisan masyarakat.

8. Ketepatan Waktu

Prinsip ini mengandung arti pelaksana pelayanan umum dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.