

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis, dan terarah diperlukan kerangka teoritis yang nantinya akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan memudahkan dalam menjawab permasalahan secara teoritis dan dengan kerangka teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian sebagai berikut ;

1. Humas

a. Definisi Humas

Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersil (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersil. Humas merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian, itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antar organisasi.¹⁰

Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap kahalayaknya. Jadi humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sedangkan menurut kamus *Fund and Wagnal*,¹¹ istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu

¹⁰ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumaaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 1

¹¹ M. Linggar Anggoro, *Ibid*, hlm. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya.¹²

Humas merupakan suatu subjek yang relatif masih baru, yang menimbulkan konsep dimana kita tidak menemukan konsensus pendapat sepenuhnya atas definisi yang dirasakan tepat untuk istilah itu. Penggunaan istilah humas yang semakin luas dan serampangan cenderung mengaburkan arti yang sebenarnya bagi masyarakat pada umumnya, semakin berkembangnya fungsi humas yang hakikatnya berbeda dalam kesalahpengertian (*missunderstanding*) mengenai peranan sebenarnya di dalam masyarakat modern.¹³

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaankebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.¹⁴

b. Tugas Humas dalam Organisasi atau Lembaga

Dalam menjalankan fungsinya disebuah organisasi atau lembaga humas memiliki peran sebagai berikut :

- 1) Membina Hubungan kedalam (*internal public*); yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri.
- 2) Membina hubungan keluar (*eksternal public*); yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.¹⁵

¹³ H. Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset), 4

¹⁴ *Ibid*, hlm. 6

¹⁵ Rosady, Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003), 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan komunikasi.¹⁶

Definisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *Public Relations News*, “Humas adalah proses yang kontinue dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan menganadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan”.¹⁷

Selain itu humas juga merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisai dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Sebagai publik, masyarakat berhak mengetahui rencana kebijakan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasarannya.¹⁸

Pada dasarnya kegiatan humas berhubungan langsung dengan masyarakat, maka seorang humas harus mengetahui ciri-ciri hakiki sebgai praktisi humas.

c. Fungsi Humas Menurut Canfield

Canfield berpendapat bahwa humas memiliki fungsi sebagai berikut :

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan publik
- 2) Memilih komunikasi yang baik

¹⁶ Widjaja, *pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2008), 61

¹⁷ Frazier Moore, *Op.Cit*, Hlm. 6

¹⁸ *Ibid*, hlm. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Kegiatan *public relations* itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.¹⁹

Sedangkan menurut Cultip dan Cenerserta Confield fungsi Humas adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal dan publik internalnya
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.²⁰

Humas berperan penting untuk membangun identitas dan citra perusahaan dalam bentuk peningkatan pelayanan dan penanganan komplain. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fuyol mengenai beberapa kegiatan dan sasaran humas adalah sebagai berikut :

- a. Membangu identitas dan citra perusahaan (*bulding corporate identity and image*)
- b. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
- c. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai publik
- d. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).²¹

d. Ciri-ciri Humas

Dalam peranannya humas memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik

¹⁹ Djaja, H.R Danan., *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Bandung: Alumni, 1985), 14

²⁰ Onong Ucana, Effendi, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Rosady Karya 2002), 36

²¹ Rosady, Ruslan. *Metodologi Penelitian Public Relations dan komunikasi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003), 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi
- 3) Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal
- 4) Organisasi humas adaalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan memecah terjadinya rintangan psikolog, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik.²²

2. Strategi Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut J L Thompson strategi merupakan cara unuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennett menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:²³

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara –suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor
- c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan
- d. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Sedangkan menurut Tedjo²⁴ strategi merupakan kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi. Untuk menentukan strategi perlu adanya perumusan strategi yang jelas, langkah-langkah yang diperlukan adalah :

²² Uchana Onong, *Humas dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1999), 24

²³ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Penerbit Erlangga, 2006), 2

²⁴ Tripomo dan Udian, *Management Strategi*, (Bandug : Rekayasa Sains, 2005), 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Mengenal khalayak

Dalam proses komunikasi, komunikator harus mengenal dengan baik khalayak atau komunikan, sehingga antara komunikator dan khalayak dapat saling memengaruhi dan komunikasi aktif.

b. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu dengan menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA (*Attentions, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*action*) jadi proses pesan tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan terciptakan efektifitas.

c. Menentukan metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian pesan sasaran antara lain :

1) *Redudancy (rapetition)*

Metode *Reduancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.

2) *Canalizing*

Metode *canalizing* adalah cara memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) *Informative*

Metode *informative* adalah menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

4) *Persuasive*

Metode *persuasive* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk.

5) *Educative*

Metode *educative* adalah usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum, yang disampaikan, dan diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

6) *Ceorce*

Metode *ceorce* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan atau ide-ide yang disampaikan.

d. Pengumpulan Media

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, media juga mempunyai fungsi *social* dan kompleks. Dengan menggunakan media semua informasi yang dimiliki perusahaan lembaga dapat tersebar luas keseluruh lapisan masyarakat secara serentak dan serempak pada saat bersamaan. Adapun media yang digunakan dalam pers (surat kabar), radio, film dan televisi.

Meskipun strategi berbeda di terapkan dari suatu organisasi ke organisasi lainnya, penggunaan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan tingkat operasioal, meskipun dalam sebuah perusahaan yang kecil unit bisnis sering juga berarti tingkat korporasi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sementara dalam pelayan kesehatan misalnya, keputusan strategi di buat dari pemerintah pusat kebawah.²⁵

Ahmad mengungkapkan fungsi humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu sebagai berikut :²⁶

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- b. Identifikasi unit-unit sasaran.
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi publik relations.
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan sasaran atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.

Dari keterangan diatas maka istilah strategi humas disebut juga dengan manajemen yang sering pula disebut rencana strategis atau jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Untuk memberikan kontribusi kepada rencana jangka panjang itu praktisi humas dapat melakukan langkah-langkah sebagai beriku :

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun diluar perusahaan.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis.
- c. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts* atau kekuatan, dan *Weaknesses* atau kelemahan, *Opportunities* atau peluang, *Threats* atau ancaman).²⁷

²⁵ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*. (Penerbit Erlangga, 2006). 2-3

²⁶ *Ibid*, 139-140

²⁷ Sholeh Soemirat & Elvirno Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Strategi Humas dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan

a. Keluhan Pelanggan

Keluhan adalah suatu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis. Dari pelanggan internal maupun eksternal. Dalam menangani keluhan pelanggan sebaiknya pihak praktisi humas yang sekaligus menangani *customer relations* mengetahui terlebih dahulu mengenai keluhan-keluhan dasar dari konsumen atau *customer* tersebut, sebagai berikut:

- a. Pelanggan adalah “raja” dan ingin dianggap selalu benar
- b. Pelanggan (*customer*) ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting
- c. Pelanggan ingin diperhatikan secara khusus
- d. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus
- e. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak menyenangkan hatinya
- f. Pelanggan berhak atas informasi yang jujur dan benar
- g. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh
- h. Pelanggan lebih tertarik dengan masalah sendiri dari pada apapun yang terjadi di atas dunia ini.

Setelah mengetahui dasar-dasar pokok kebutuhan konsumen tersebut maka tahap berikutnya yaitu kiat-kiat *customer relations* untuk menghadapi/melayani keluhan pelanggan, yaitu:

- 1) Hadapi keluhan dengan penuh rasa hormat (*respect*)
- 2) Pihak *customer relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan di pertahankan suasana tetap *calm down*, walau bagaimana panasnya hati pelanggan yang tengah dihadapi itu
- 3) Mendengar dengan penuh perhatian atas keluhan-keluhan yang diuraikan tersebut, berbincang-bincang dengan suasana penuh keakraban bagi kedua belah pihak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Jangan mendorong dan tidak monopoli pembicaraan keluhan pelanggan tersebut
- 5) Hindari argumentasi dalam persoalan keluhan pelanggan tersebut
- 6) Berikan penghargaan atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terimakasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya
- 7) Berikan rasa “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi
- 8) Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.²⁸

keluhan yang disampaikan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritikan yang membangun untuk perusahaan tersebut. Adanya keluhan-keluhan tersebut diharapkan dapat membuat perusahaan segera mengoreksi kekurangan-kekurangan serta kesalahannya yang akan menjadikan sebuah ide-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggan guna memperbaiki mutu serta meningkatkan layanan.

Keluhan yang disampaikan pelanggan pasti memiliki alasan akan ketidakpuasan atas suatu barang atau jasa yang digunakannya. Hal tersebut menyebabkan sebaiknya perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah penting untuk mengatasi keluhan-keluhan tersebut adalah:

- a. Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen
- b. Mengerti masalah dan meng-*crosscheck* dengan pihak yang bersangkutan
- c. Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterimakasih atas keluhan yang disampaikan
- d. Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut

²⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2007), 290-292

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan.²⁹

Setiap keluhan dari pelanggan harus ditindak lanjuti oleh *publik relations* dengan cepat dan harus seegera mungkin mencari jalan keluar yang efektif. Hal ini berguna untuk memecah timbulnya masalah yang jauh lebih besar dan pada akhirnya akan menyebabkan jatuhnya reputasi atau citra instansi dimata masyarakat.

Dengan bergulirnya era Web 2.0, akses pelanggan untuk melontarkan keluhan tidak lagi dibatasi oleh seleksi redaktur media massa. Maraknya sosial media, dan smakin dominannya peran milis, membuat pelanggan memiliki banyak alternatif media untuk mengungkapkan keluhannya.

Bukan itu saja, derasnya arus informasi juga memungkinkan sebuah keluhan dengan cepat mendapatkan respon, dan dukungan dari komunitas-komunitas siber.³⁰

b. Cara Mengatasi Keluhan Pelanggan

Humas bukan suatu alat untuk memperdaya publik. Seringkali sebuah peristiwa yang dramatis akan mengarah kepada karakterisasi suatu humas sebagai bagian dari suatu aktivitas yang tidak jujur atau sangat meragukan. Humas merupakan suatu aktivitas sesaat yang sifatnya membela untuk mengimbangi kesalahan manajemen dalam hubungannya dengan publik. Ketika menghadapi suatu krisis seperti suatu pemogokan, perentangan kekuasaan, atau penyelidikan pemerintah, maka manajemen dapat menolak ke organisasi humasnya. Strategi menetralsir opini publik yang tidak menyenangkan ini kadangkala dinamakan *fire alarm* (tanda bahaya kebakaran) atau perbaikan humas.³¹

²⁹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satifcation*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2003), 89

³⁰ Silih Agung Wasesa, Jim Macnamara, *Strategi Publik Relations*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 65

³¹ *Ibid*, hlm. 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Humas merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Menurut Cultif dan Center terdapat 4 proses kerja humas:

1. Pengumpulan Fakta (*Fact Finding*)

Tahap pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini dan sikap perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “apa yang sedang terjadi?”

2. Perencanaan (*Planning*)

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dalam rangka membuat kebijakan dalam organisasi. Tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”

3. Komunikasi (*Communication*)

Tahap ketiga adalah mengimplementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan didalam tahap ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Tahap terakhir dalam proses ini melakukan penilaian atas persiapan implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasi, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik tahap yang telah kita lakukan?”³²

B. Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian lain dan sekaligus memposisikan penelitian ini kedalam tempatnya secara tersendiri, maka peneliti telah mengadakan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dan masih berkaitan dengan penelitian ini. Dan hal ini, dilakukan agar dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak sama persis dengan penelitian-penelitian yang lain.

1. Jurnal Penelitian tentang “ Strategi *Customer Relations* dalam Mengatasi keluhan pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang”. Pernah ditulis oleh Eva Oktaviani pada tahun 2011. Dengan teknik Analisis data Deskriptif Kualitatif. Dalam penelitiannya Eva menyimpulkan *customer relations* di BKP Semarang memiliki strategi dalam mengatasi keluhan pelanggan yaitu dengan cara kooperatif terhadap konsumen. *Customer relations* di BKP Semarang memiliki dua strategi yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus. Peran *public relations* di BKP Semarang yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, serta teknisi komunikasi.
2. Penelitian tentang “Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik Terencana. Yang ditulis oleh Febri Budi Susilopada tahun 2010. Dalam penelitiannya Febri menyimpulkan bahwa strategi komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik Terencana dilakukan dengan cara menyampaikan pesan persuasif kepada pelanggan secara halus dan tidak memaksa, serta menunjukkan perhatian kepada pelanggan yang mengalami kesulitan.

³² Cultip.center.M.Scott.dkk, *Efektif Publik Relation*, (Jakarta: Kencana, 2009), 365

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian ini menekankan pada Strategi Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan dalam Mengatasi keluhan pelanggan, dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi humas Rumah Sakit Jiwa Tampan dalam mengatasi keluhan pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual bagaimana teori hubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.³³

Kerangka pikir merupakan sebuah pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling pondasi mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari secara keseluruhan dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun kerangka pikir yang akan menjadi pondasi dari penelitian ini adalah Strategi strategi humas Rumah Sakit Jiwa Tampan dalam mengatasi keluhan pelanggan

Adapun ruang lingkup fokus kajian dalam penelitian ini adalah strategi humas dalam mengatasi keluhan pelanggan di Rumah Sakit Jiwa Tampan melalui beberapa tahapan kerja humas yaitu :

1. Cara Pengumpulan Fakta (*Fact Finding*)

Pengumpulan fakta terhadap keluhan pelanggan yang terdapat di Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru adalah dengan menggunakan kotak saran dan *contac person*. Dengan menggunakan media yang telah disediakan diharapkan dapat menjadi jembatan bagi pelanggan dalam menyampaikan kritik dan masukkannya terhadap Rumah Saki Jiwa Tampan Pekanbaru.

2. Cara Perencanaan (*Pleaning*)

Perencanaan dirancang sebelum permasalahan itu muncul untuk menghindari keterlambatan penanganan keluhan pelanggan, akan tetapi evaluasi dari perencanaan tetap terus dilakukan oleh pihak Rumah Sakit

³³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfabeta, 2003), 128

Jiwa Tampan Pekanbaru dalam rapat peningkatan mutu yang dilakukan setiap bulannya.

3. Cara Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dilakukan secara dua arah timbal balik oleh pihak humas Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru kepada pelanggan yang komplain untuk menghindari terjadinya *missunderstanding*, agar masalah tidak berkelanjutan.

4. Cara Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi merupakan tahap akhir dari penanganan keluhan pelanggan yang telah dilakukan oleh humas Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru. Pada tahap evaluasi humas menyebarkan quisioner kepuasan pelanggan kepada pelanggan Rumah Saki Jiwa Tampan untuk mengukur hasil dari strategi yang telah mereka terapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

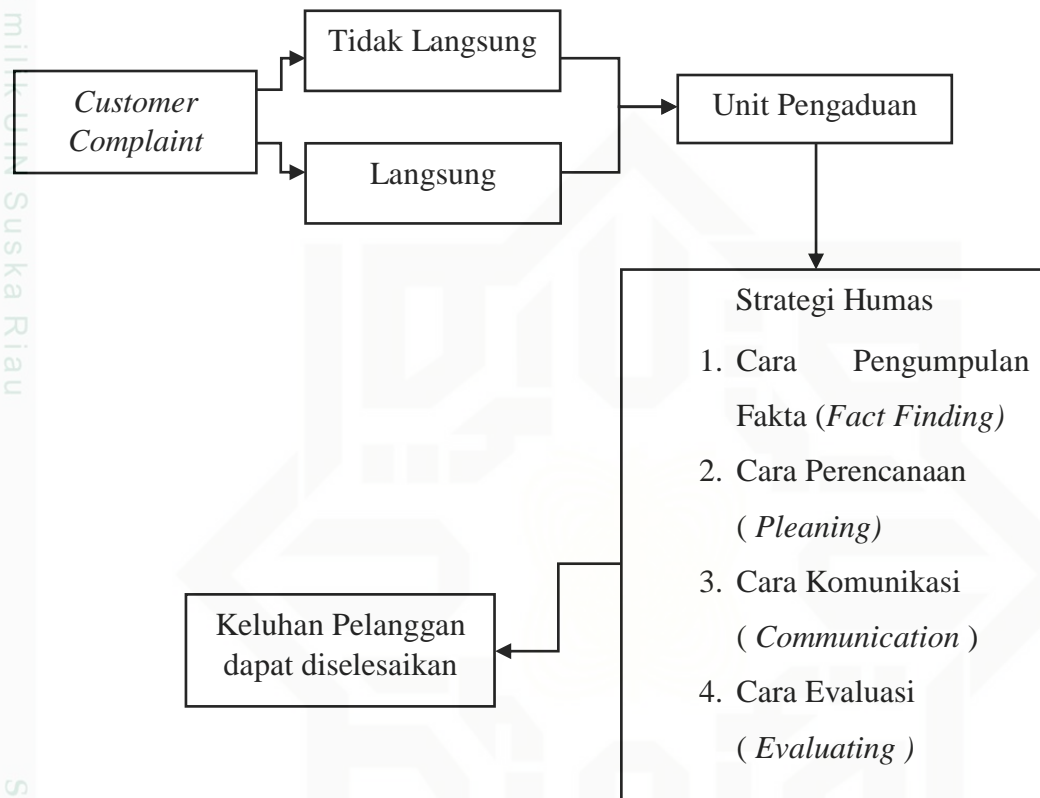
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Fikir

Sumber : Modifikasi Peneliti



Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru memiliki dua alur dalam menerima keluhan pelanggan yang masuk. Pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan datang secara langsung kepada petugas unit pengaduan yang berada di ruang tunggu pasien. Selain itu pelanggan juga dapat menyampaikan keluhannya secara tidak langsung melalui media elektronik dengan *contac person* atau surat yang telah disediakan oleh pihak Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru. Setelah fakta keluhan didapatkan maka petugas berkoordinasi dengan pihak yang terkait dengan keluhan yang masuk untuk mencari solusi, kemudian pihak humas akan memanggil pelanggan yang komplain untuk melakukan audiensi secara dua arah untuk menghindari kesalahpahaman antara pihak rumah sakit dengan pelanggannya.