

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Interaksi dan sosialisasi antara sesama manusia di dalam kehidupannya tidak terlepas dari kodratnya untuk berkomunikasi. Komunikasi menjadi penting karena dengan melakukan komunikasi, seseorang dapat mengungkapkan apa yang menjadi keinginan, harapan, perasaan kepada orang yang dilibatkan dalam aktivitas komunikasi. Komunikasi juga diperlukan oleh manusia dalam berbagai kepentingan, salah satunya adalah dunia bisnis. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan dalam dunia bisnis, berguna untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari organisasi bisnis tersebut untuk selanjutnya diharapkan menerima umpan balik (*feedback*) dari pelanggannya (yang selanjutnya disebut dengan pasien) terkait dengan pelayanan atau produk yang ditawarkan. Umpan balik tersebut ada yang dalam bentuk positif seperti memperkenalkan kelebihan dari produk yang telah mereka gunakan dalam bentuk testimoni produk, atau bisa juga pasien merasa puas dengan pelayanan dan produknya, lalu mereka akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Namun, tidak jarang ada juga yang memberikan umpan balik berupa pernyataan rasa kekecewaan atau komplain yang berisikan hal-hal negatif, diantaranya keluhan pasien dari segi pelayanan, produk atau lain sebagainya.

Umpan balik yang muncul itu menjadi salah satu contoh bentuk interaksi melalui komunikasi antara organisasi bisnis pasien.

Organisasi bisnis dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan pasien baik secara tertulis maupun secara langsung menghubungi pasien, hal tersebut guna menanggulangi kesalahpahaman (*misunderstanding*) dalam penerimaan informasi yang akan berdampak pada ketidaknyamanan di antara kedua belah pihak bila tidak ditangani langsung akan berakibat tidak baik untuk citra suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan, karena bisnis itu sebagian besar menawarkan jasa atau pelayanan, jadi dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin karena pelanggan adalah raja, maka dari itu pelayanan yang baik harus kita terapkan secara maksimal.

Citra perusahaan tentunya memang sangat perlu dijaga karena dengan citra yang dipandang baik oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan akan berdampak pula pada keberlangsungan perusahaan dan tentunya pada kemajuan sebuah perusahaan bisnis sehingga masyarakat percaya dengan kualitas pelayanan serta produk yang mereka berikan kepada pasien. Humas merupakan salah satu divisi organisasi bisnis yang fungsinya memang untuk menjaga citra perusahaan, dan juga sebagai jembatan bagi perusahaan dengan publiknya. Humas mempunyai fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya (Yulianita, 2005).

Salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang bisnis adalah Erha Clinic yang menyediakan pelayanan kesehatan serta kecantikan khusus untuk kulit. Perawatan

dan kecantikan pada saat ini memang sangatlah dibutuhkan oleh setiap orang terutama bagi wanita yang menginginkan agar kulitnya tetap cantik dan sempurna. Erha *Clinic* merupakan salah satu klinik kesehatan dan kecantikan kulit yang diakui di Indonesia yang bisa menangani permasalahan kulit mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki serta menangani permasalahan kulit dari berbagai usia mulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa hingga yang lansia. Sesuai dengan visinya yakni *To Be Number One Skin Brand of Choice In Indonesia*, Erha selalu mengedepankan *standard* perawatan dermatologi terbaik yang ditunjang dengan perangkat medis teknologi terkini, tim dokter spesialis kulit yang berpengalaman serta produk obat yang aman dan berkualitas.



Gambar 1.1

Sumber: Instagram Erha Dermatology

Awal mula Erha *Clinic* ditandai dengan berdirinya sebuah klinik kecil di Jalan Kemanggisan Utama II No. 68, Jakarta Barat pada tanggal 28 September 1998.

Erha *Clinic* mencoba melayani kebutuhan masyarakat di bidang dermatologi secara *professional* melalui serta didukung produk-produk berupa krim wajah yang diformulasikan secara khusus oleh tim dermatologi.



Gambar 1.2

Sumber: cantik.tempoco 2019

Seiring dengan respon positif dari berbagai pihak, pada pertengahan tahun 2000 Erha *Clinic* membangun jaringan ke beberapa tempat dan menambah jumlah tim dokter spesialis kulit untuk memantapkan Erha *Clinic* sebagai spesialis kulit. Untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, saat ini Erha *Clinic* Group memiliki beberapa format yang terdiri dari Erha Derma Center Pusat Nasional, Erha *Clinic* Pusat Regional, Erha Skin Cabang dan terakhir adalah Erha Apothecary yang tersebar di seluruh mall yang ada di Indonesia. Dengan dibukanya cabang-cabang yang

tersebar diseluruh Indonesia ini diharapkan mampu memudahkan pasien setia Erha untuk membeli produk Erha yang mereka inginkan.

Pasien Erha *Clinic* adalah *public* eksternal dari perusahaan yang menggunakan produk dan mendapatkan pelayanan sebagai bentuk interaksi melalui komunikasi antar kedua belah pihak. Mereka memiliki tanggung jawab dalam menjalin relasi dan komunikasi dengan tujuan segala informasi yang diterima dan diberikan juga tidak ada yang bersifat ambiguitas.

Erha selalu memberikan pelayanan dan produk yang terbaik untuk pasien Erha *Clinic* guna untuk menjadikan klinik pilihan nomer 1 di hati pelanggan. Tetapi, walaupun Erha *Clinic* sudah memberikan pasien yang terbaik untuk pelanggannya, sampai saat ini masih ada saja pasien yang memberikan komplain atau komentar yang negatif terhadap pelayanan dan produk yang sudah mereka terima. Salah satu bentuk komplain pasien disampaikan melalui di media sosial, yaitu instagram.

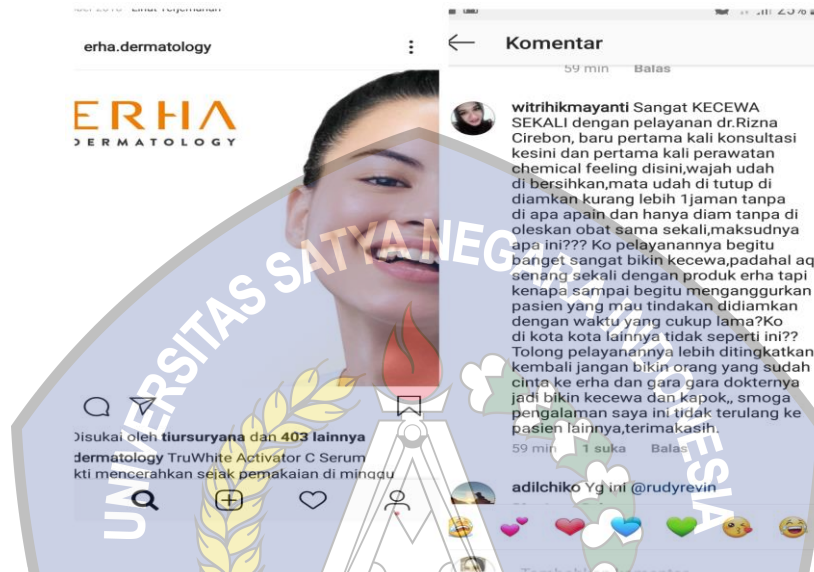


Gambar 1.3

Sumber: Instagram Erha Dermatology

Bentuk penanganan komplain yang dilakukan oleh Humas, salah satunya dengan menggunakan instagram sebagai media sosial yang banyak digunakan dan diminati masyarakat saat ini. Instagram, media yang digunakan untuk bertukar informasi, berkomunikasi antar pengguna instagram, dan bahkan saat ini juga instagram digunakan sebagai media untuk berbisnis. Sudah banyak perusahaan bisnis yang menjadikan Instagram sebagai sarana untuk menjalin hubungan antara perusahaan tersebut dengan pelanggannya, karena instagram menyediakan fasilitas kolom komentar yang dapat dipakai oleh penggunanya dalam berkomunikasi. Begitu halnya dengan Erha *Clinic* yang juga menggunakan instagram dimana sebagai media

untuk berinteraksi dengan para pasien. Penggunaan instagram tersebut juga menjadi tempat penyampaian komplain dan keluhan dari pasien baik dalam hal mendapatkan pelayanan maupun kepuasan terhadap produk yang digunakan.



Gambar 1.4

Sumber: Instagram Erha Dermatology

Dari postingan di atas terlihat bahwa akun instagram salah satu pasien erha (setelahnya disebut dengan pasien) menyampaikan keluhannya di kolom komentar instagram. Dia komplain mengenai pelayanan yang diberikan oleh Dokter Erha, pasien tersebut menganggap pelayanannya kurang maksimal. Lalu disini juga tidak terlihat pihak Humas Erha cepat tanggap terhadap komplain yang dilontarkan pelanggan di Instagram *officially* Erha. Ketika hal ini terjadi akan berdampak pada timbulnya opini publik yang berbeda-beda dikarenakan komplain yang tidak langsung ditangani oleh Humas Erha *Clinic*

Humas perlu membutuhkan strategi komunikasi dalam merespon berbagai komplain maupun keluhan dari pasien, berdasarkan pedoman operasional maupun teknis yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi meliputi strategi dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif. Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif akan mencapai hasil strategi komunikasi yang baik. Hal ini dilakukan bertujuan untuk setiap masukan yang ada, seperti komplain, saran dan lain sebagainya bisa dikelola oleh Tim Humas.

Namun, akan muncul permasalahan jika organisasi bisnis tidak dapat mengimplementasikan ketiga tahapan tersebut (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) ke dalam lima unsur komunikasi (sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan efek). Informasi yang disampaikan sebagai umpan balik (*feedback*) atas respon negatif pasien akan tidak terorganisir dengan baik jika tidak dilakukan penanganan yang efektif, dan cepat tanggap dari Humas Erha Clinic mengenai komplain yang disampaikan oleh publik internalnya yaitu pasien Erha pada kolom komentar instagram yang berisikan kalimat rasa kecewa dan amarah pasien tersebut organisasi bisnis akan terancam kehilangan pasien atau calon konsumen baru.



Gambar 1.5

Sumber: Instagram Erha Dermatology

Informasi merupakan suatu hal yang memang tidak dapat dipungkiri, kita butuh yang namanya informasi dalam kehidupan sehari-hari, dan didalam informasi tersebut masing-masing mempunyai tujuan tertentu. Informasi ini juga penting didalam suatu bisnis, karena dengan adanya informasi akan memudahkan bagi suatu bisnis yang dijalankan bisa berkembang seperti informasi dimana perusahaan dibidang bisnis mengetahui apa yang saat ini diinginkan oleh pasien

Beberapa ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai pengertian dari informasi ini. Sebab, pengertian informasi itu tergantung dengan orang yang telah membutuhkan informasi tersebut. Informasi merupakan sekumpulan data yang telah diproses menjadi suatu bentuk yang dapat dipahami oleh penerima dan bermanfaat

dalam mengambil keputusan. Fungsi dan informasi, yakni sebagai sumber pengetahuan yang baru, menghilangkan ketidakpastian, mempengaruhi massa dan sebagai sosialisasi kebijakan.

Namun, akan muncul permasalahan jika organisasi bisnis tidak dapat mengimplementasikan ketiga tahapan tersebut (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) ke dalam lima unsur komunikasi (sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan efek). Informasi yang disampaikan sebagai umpan balik (*feedback*) atas respon negatif pasien akan tidak terorganisir dengan baik jika tidak dilakukan penanganan yang efektif, organisasi bisnis akan terancam kehilangan pasiennya

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengelolaan Informasi Humas Erha Clinic dalam Penanganan Komplain di Instagram”

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengelolaan informasi yang dilakukan humas Erha Clinic terhadap komplain di instagram?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang muncul pada saat penanganan komplain dari Pasien?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Humas Erha Clinic dalam penanganan masalah komplain disosial media instagram
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang muncul pada saat penanganan komplain dari Pasien

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya peminatan hubungan masyarakat mengenai pengelolaan informasi yang dilakukan humas perusahaan dalam penanganan komplain dari publik eksternal, yaitu pasien.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Humas Erha *Clinic* dalam melakukan pengelolaan informasi dalam penanganan komplain Pasien di instagram.

