

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *Internet* dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat, maka dari itu manusia menjadikan *Internet* sebagai salah satu kebutuhan utama. Sebagian besar kegiatan yang dilakukan manusia yaitu berhubungan dengan *Internet*, baik dari segi akademis maupun non akademis. Meningkatnya penggunaan *Internet* membuat pergeseran dalam mengakses dan mencari informasi, serta *Internet* menjadi ladang informasi yang besar. Didukung dengan situasi pada tahun 2020 hingga awal tahun 2021 karena adanya Covid-19 membuat publik yang menggunakan *Internet* meningkat pesat karena alasan WFH (*Work From Home*) dan masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Menurut Hariyanto (<http://news.detik.com>, akses 06 April 2021), menjelaskan bahwa sekitar 82 RW data yang tercantum pada situs corona.jakarta.go.id yang berstatus zona merah berdasarkan data per 4 Februari 2021. Dengan rincian Jakarta Selatan 41 RW, Jakarta Pusat 16 RW, Jakarta Barat 13 RW, Jakarta Timur 6 RW, Jakarta Utara 4 RW, dan Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu 2 RW. Maka dari itu, penulis memilih daerah Jakarta Pusat karena Jakarta Pusat masuk dalam zona risiko tinggi penularan Covid-19 (zona merah) dengan peringkat kedua di daerah DKI Jakarta.

Maka dari data tersebut, pemakaian *Internet* kabel atau *fixed broadband* meningkat pesat selama masa pandemi yang terjadi. Kristiono (<https://nasional.republika.co.id>, akses 10 Maret 2021), menjelaskan bahwa Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) mencatat, di kuartal pertama tahun 2020 jumlah pelanggan hanya mencapai 7 juta, sedangkan di kuartal kedua tahun 2020 pemakaian *Internet* kabel mencapai 28% atau setara dengan 8,9 juta dibandingkan kuartal sebelumnya walaupun memang pemakaian *Internet* kabel di Indonesia masih belum merata. Hal ini tentu sudah jelas

menunjukkan bahwa betapa besar pengguna *Internet* di Indonesia. Akses informasi yang mudah membuat publik tertarik untuk menggunakan *Internet* sebagai alternatif. Dengan adanya *Internet*, publik dapat bertukar informasi atau mendapatkan informasi dari jarak jauh dengan waktu yang sangat cepat dan efisien.

Situasi pandemi dan meningkatnya pengguna *Internet* kabel di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan penyedia jasa layanan *Internet* dan telekomunikasi yang semakin gencar untuk memasarkan dan meningkatkan kualitas layanan *Internet* mereka, serta mempertahankan pelanggan mereka.

Salah satu perusahaan yang merupakan penyedia jasa layanan *Internet* dan telekomunikasi terbesar adalah PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom Indonesia juga menerapkan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang tertuju pada pelanggan, dan memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia sehingga dengan adanya PT Telkom Indonesia di setiap kota, kebutuhan layanan *Internet* dan telekomunikasi mampu membantu publik untuk mendapatkan informasi secara efektif dan efisien. Maka dari itu, PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat yang merupakan salah satu cabang PT Telkom Indonesia yang berada di Jakarta Pusat tentunya sangat membutuhkan pengelolaan organisasi yang baik agar mampu bersaing dengan perusahaan penyedia jasa layanan *Internet* dan telekomunikasi lainnya. Dan penulis memilih PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat sebagai lokasi penelitian karena PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat adalah perusahaan yang melakukan kegiatan *regular meeting* setiap satu kali dalam seminggu.

Dalam hal ini, produk Indihome yang sudah banyak diketahui oleh publik merupakan salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia STO Cempaka Putih Jakarta Pusat yang bertujuan untuk memberikan berbagai fasilitas komunikasi dan *Internet* yang dapat memenuhi kebutuhan publik dalam sektor telekomunikasi. Kurniawan (<https://industri.kontan.co.id>, akses

06 April 2021), menjelaskan bahwa Indihome telah banyak tersedia di Indonesia pada 490 Kabupaten/Kota atau sekitar 95% dari 519 Kabupaten/Kota. Indihome merupakan layanan digital yang menyediakan fasilitas *Internet*, telepon rumah dan TV interaktif (Indihome TV) dengan berbagai pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai keinginan. Meskipun Indihome sudah memberikan beberapa fasilitas yang dinilai dapat memudahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, namun tetap harus mengingat kehadiran kompetitor lainnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan.

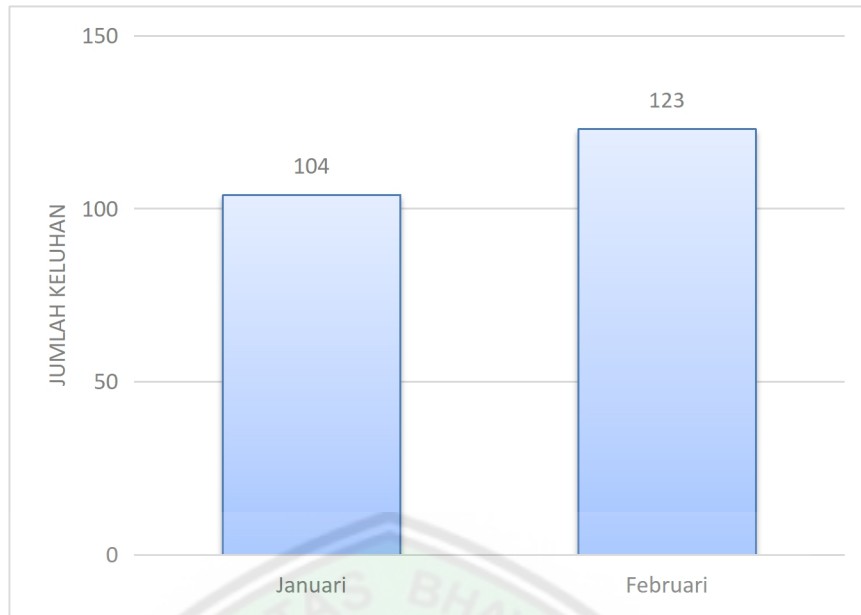
Oleh karena itu, menurut Reza (<https://market.bisnis.com>, akses 10 April 2021), menegaskan bahwa latar belakang dari pemakaian *Internet* Indihome yang terus meningkat pada masa pandemi karena adanya aktivitas belajar dan bekerja dari rumah sehingga kebutuhan akses *Internet* mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat hingga 47% peningkatan Permintaan Pasang Baru (PSB) dibanding sebelum adanya pandemi. Ini menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia STO Cempaka Putih Jakarta Pusat harus mampu memberikan pelayanan *Internet* yang baik untuk publik pada masa Covid-19 seperti sekarang ini.

Penulis juga melakukan wawancara pendahuluan dengan *Supervisor* di PT Telkom Indonesia STO Cempaka Putih Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Heru menjelaskan bahwa pada masa Covid-19 PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat membatasi layanan secara langsung dan menggantinya menjadi layanan secara online. Pembatasan yang dilakukan pada PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat adalah pengurangan jadwal pemantauan jaringan di daerah tertentu dan dalam waktu tertentu, dan untuk melakukan pengaduan keluhan atau pertanyaan dapat melalui situs website online, serta pengurangan antrean dan memberikan jarak 1 meter.

Sebelumnya PT Telkom Indonesia STO Cempaka Putih Jakarta Pusat melakukan monitoring dan pemantauan secara langsung, akibat pandemi yang terjadi maka perusahaan membatasi layanan menjadi layanan online dan di

evaluasi saat melakukan kegiatan *regular meeting*, kemudian baru di tindak lanjuti jika ada keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan, seperti jaringan Indihome yang melambat untuk di akses dan tiba-tiba terputus saat melakukan *Work From Home* (WFH) atau kelas online, mereka mengeluhkan ingin peningkatan kualitas pada layanan Indihome. Dalam penanganan masalahnya juga beberapa kali mengalami kesulitan karena dibutuhkan kehadiran teknisi Telkom di beberapa tempat, namun karena adanya pembatasan akses di beberapa daerah tertentu maka dari itu respon yang diberikan tidak secepat sebelumnya apalagi semenjak *social distancing* diterapkan secara luas, konsumsi *Internet* terus meningkat dan pengurangan karyawan terus dilakukan. Di sisi lain, penggunaan jaringan Indihome belum semua wilayah Jakarta Pusat terlayani dengan baik sedangkan sebagian publik berminat untuk berlangganan Indihome.

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara lanjutan pada *Customer Service* PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, untuk proses penanganan awal yang dilakukan *Customer Service* yaitu jika pelanggan mengalami kendala maka dapat menghubungi *Customer Service*, lalu *Customer Service* akan menanyakan kendala yang dialami pelanggan. Kemudian pelanggan diminta untuk menunggu beberapa hari karena akan diinfokan pada bagian CCAN (*Coorporate Customer Access Network*). Apabila masih mengalami gangguan, maka pelanggan diminta untuk menghubungi kembali. Pelanggan juga diberi pengertian karena kendala terjadi pada teknisi yang tidak dapat memantau di beberapa daerah tertentu karena zona merah atau keterbatasan akses. Selain itu, penulis mendapatkan jumlah keluhan pelanggan yang berlangganan Indihome selama 2 bulan, yaitu bulan Januari sampai dengan Februari 2021 sebagai berikut:



Bagan 1.1 Grafik Keluhan Pelanggan

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa keluhan pelanggan cenderung meningkat pada bulan Februari. Sebagian besar pelanggan mengeluhkan bahwa jaringan yang sangat tidak stabil dan berimbas pada ketidakpuasan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Penanganan dari *Customer Service* yang kurang cekatan dinilai menjadi salah satu keluhan pelanggan. Selain itu, faktor yang menyebabkan tidak maksimalnya pada saat Covid-19 adalah PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat membatasi layanan secara langsung dan menggantinya menjadi layanan secara online karena hal ini layanan online menjadi sering *overload*.

Dari penjelasan tersebut, peran *Customer Service* sangat penting untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Komunikasi *Customer Service* kepada pelanggan harus mampu membuat pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini tidak terlepas dari peran atasan yang mampu membuat strategi komunikasi dengan baik agar dapat diterapkan pada karyawannya. Dengan adanya strategi komunikasi yang tepat menjadi salah satu hal yang sangat penting karena perusahaan dapat menghindari ancaman-ancaman dari luar maupun dari dalam perusahaan dan mampu mempertahankan pelanggan serta menaikkan penjualan produk perusahaan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Suryadi, 2018: 5), menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah panduan komunikasi untuk mencapai tujuan seperti acuan dalam membuat perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*). Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi komunikasi harus mampu mengoperasionalkan keadaan secara baik, yang dapat berubah-ubah tergantung kondisi dan situasi.

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang terstruktur dengan baik agar memudahkan komunikasi berjalan dengan efektif sehingga tujuan yang dicapai sesuai dengan yang diinginkan. Artinya strategi komunikasi bertujuan agar komunikator menyampaikan suatu informasi atau pesan yang berisi makna tertentu kepada komunikan sesuai dengan pemikiran komunikator dan yang diinginkan komunikan. Dengan demikian, tujuan utama strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang dibuat dan disetujui bersama.

Penulis melakukan penelusuran dan menemukan dua penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi dan pelayanan pada PT Telkom. Penelitian yang pertama yaitu dilakukan oleh Ade Kartika Putri (2019) dan memiliki dua hasil. Pertama, penelitian ini memfokuskan pada pemberian pelayanan melalui strategi komunikasi pada saat kegiatan promosi di PT Telkom. Dan hasil yang disimpulkan pada penelitian ini memiliki lima strategi untuk mempromosikan produk dan pelayanan kepada konsumen, yaitu penelitian (*research*), perancangan (*plan*), pelaksanaan (*implementation*), pengukuran atau evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*). Kedua, penelitian ini membahas mengenai hambatan pada strategi komunikasi dalam menghadapi media online. Dan hasil kesimpulan pada penelitian ini yaitu adanya faktor pengirim pesan, media dan saluran.

Penelitian kedua Rika Devi Kurniasari (2015). Penelitian ini memfokuskan tentang kualitas pelayanan pada bagian *Customer Service Representative* dan kepuasan pelanggan. Dan hasil kesimpulan pada penelitian ini memiliki lima dimensi yang dapat diuji yaitu *Tangibles*, *Reliability*,

Responsiveness, Assurance, dan Empathy telah mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dua penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi dan pelayanan pada PT Telkom memfokuskan pada bagian eksternal perusahaan seperti melakukan promosi, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan hambatan yang terjadi pada media online. Namun pada penelitian yang penulis lakukan lebih mengarah pada bagian internal perusahaan yang memfokuskan pada strategi komunikasi yang akan direncanakan secara terstruktur oleh *Assistant Manager, Supervisor* dan akan dilaksanakan oleh *Customer Service* serta dapat mengetahui respon yang diberikan pelanggan dalam masa Covid-19.

Oleh karena itu, berdasarkan kondisi seperti di atas, melihat begitu pentingnya strategi komunikasi pada perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik pada saat pandemi, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT Telkom STO Cempaka Putih Jakarta Pusat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan *Internet* di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Komunikasi PT Telkom Kepada Pelanggan Di Lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat Dalam Masa Covid-19.**

1.2 Fokus Penelitian

Melihat pembahasan di atas, apabila dikaitkan dengan masalah yang ada, maka penulis menyimpulkan fokus penelitian penulis yaitu Strategi Komunikasi di PT Telkom dalam memberikan pelayanan *Internet* di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaannya adalah bagaimana strategi komunikasi PT Telkom dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan *Internet* di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini mengenai permasalahan yang dijadikan bahasan, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT Telkom dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan *Internet* di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mengembangkan pemikiran dan pemahaman mengenai strategi komunikasi PT Telkom dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan *Internet* di lingkungan STO Cempaka Putih Jakarta Pusat pada masa Covid-19.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat mengembangkan pemikiran dan pemahaman serta memberikan masukan yang berkaitan dengan pemecahan masalah yang terjadi di PT Telkom Indonesia STO Cempaka Putih Jakarta Pusat.

