

PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

Nur Muhammad Rizky¹, Yuslinda Dwi Handini², Ika Sisbintari³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Jember

¹Email: rizky.nurmuh@gmail.com

Abstract: *This research aims to find out and describe the role of public relations in handling customer complaints at PT PLN (Persero) UP3 Jember. This type of research is descriptive research with a qualitative approach. Data collection through interviews, observations and documentation. The data analysis technique has four stages, namely data collection, data reduction, data display and conclusion drawn. The results of the study show that public relation activities are news making, fostering internal and external communication of the company as well as social activities such as CSR, YBM PLN, and PLN Mengajar. The role of public relation plays a role in bridging the relationship between stakeholders and PLN customers as a qualified public relation expert, corporate communication facilitator, involved in problem solving, and communication technicians. The handling of customer complaints is carried out by the customer service unit (ULP) as a public relation function that meets directly with customers. Customer complaints focus on the media, PLN Mobile, call center, official social media and also come to the customer service unit (ULP). The handling of customer complaints is carried out properly based on the standards and procedures that have been set.*

Keywords: *Public Relations; Handling Customer Complaints*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan peran public relation dalam menangani keluhan pelanggan pada PT PLN (Persero) UP3 Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas public relation yaitu pembuatan berita, membina komunikasi internal dan eksternal perusahaan serta kegiatan sosial seperti CSR, YBM PLN, dan PLN Mengajar. Peran public relation berperan dalam menjembatani hubungan antara stakeholder dan pelanggan PLN sebagai ahli humas yang berkemampuan, fasilitator komunikasi perusahaan, terlibat dalam pemecahan masalah dan teknisi komunikasi. Penanganan keluhan pelanggan dilakukan oleh unit layanan pelanggan (ULP) sebagai fungsi kehumasan yang bertemu langsung dengan pelanggan. Pengaduan pelanggan berfokus pada media, PLN Mobile, call center, media sosial resmi dan juga datang ke kantor unit layanan pelanggan (ULP). Penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan baik berdasarkan standar dan prosedur yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: *Public Relation; Penanganan Keluhan Pelanggan*

Pendahuluan

Public relation atau yang dikenal dengan hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi dan kegiatan yang dibentuk dalam sebuah perusahaan untuk membangun dan membina hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya. *Public relation* berperan dalam komunikasi dua arah, baik secara internal maupun eksternal perusahaan untuk menciptakan pemahaman, dukungan serta citra positif terhadap perusahaan di mata publik. Citra merupakan salah satu penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan upaya pelayanannya sebagai pengaruh kepuasan dari pelanggan (Yuliana & Manalu, 2022).

Pelanggan mengharapkan kepuasan dari layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena menandakan bahwa produk atau jasa diterima dengan baik. Sebaliknya, ketidakpuasan akan menimbulkan sorotan negatif dari konsumen (Nandini & Suriyanto, 2022). Sorotan negatif dapat merugikan citra perusahaan,

sehingga perusahaan perlu membangun dan memperbaiki citra perusahaan melalui *public relation*. Keluhan pelanggan muncul ketika mereka tidak puas dengan layanan atau produk yang diterima, yang mencerminkan ketidaknyamanan atau kemarahan mereka (Mayangsari, 2016), adapun data pengaduan konsumen listrik pada awal semester 2024:

Tabel 1. Data Pengaduan Konsumen Listrik Semester Pertama Tahun 2024

Jenis Pengaduan	Persentase
Informasi	42,2%
Alat Pembatas dan Pengukur	38,5%
Tagihan Listrik dan Token	7,3%
Pasang Baru	4,6%
Pemutusan Penyambungan	3,5%
<i>EV Home Charging</i>	1,8%
Catat Meter	0,7%
Perubahan Daya	0,7%
Penyambungan Sementara	0,4%
Perubahan Data	0,2%

Sumber: PLN ULP Jember Kota, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan berbagai keluhan pengaduan pelanggan PLN yang diterima PLN unit layanan pelanggan (ULP) Jember Kota pada enam bulan pertama tahun 2024, keluhan ditangani dengan baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas. Kenyamanan dan kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan, sehingga penanganan keluhan yang baik diperlukan untuk mencegah keluhan serupa di masa mendatang. *Public relation* dan *marketing public relation* (MPR) berperan penting dalam menangani keluhan pelanggan dan menjaga citra baik perusahaan.

PT PLN (Persero) UP3 Jember merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang ketenagalistrikan serta memberikan layanan kepada publik berupa kebutuhan listrik bagi pelanggan di wilayah Kabupaten Jember dan Lumajang. PLN memiliki bisnis utama dalam lingkup penyediaan tenaga listrik serta terus mengembangkan bisnisnya dengan rantai nilai ketenagalistrikan yaitu energi primer, pembangkit, transmisi, distribusi dan penjualan dalam mendukung *sustainability* industri ketenagalistrikan di Indonesia (*Annual Report* PLN, 2022). Selain itu, melalui anak perusahaannya PLN Icon Plus bertransformasi sebagai *sublodging beyond* kWh yang menjalankan bisnis diluar sektor ketenagalistrikan, bergerak dalam bidang teknologi informasi (Syofiadi, 2024).

PLN sebagai penyedia tenaga listrik utama di Indonesia, berkolaborasi dengan pihak berelasi dan pihak ketiga yaitu pengembang listrik swasta atau *Independent Power Producer* (IPP) dalam memenuhi ketersediaan produksi tenaga listrik berdasarkan dengan perjanjian jual beli listrik atau *Power Purchase Agreement* (PPA) yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Rahman, 2021). Upaya mendukung PT PLN (Persero) salah satunya yaitu PT Paiton Energy yang mengoperasikan beberapa pembangkit listrik tenaga batu bara di Kompleks Pembangkit Listrik Paiton di Jawa Timur, menjadi penghasil daya independen terbesar yang beroperasi menyumbang sekitar 10% dari konsumsi listrik tahunan di Pulau Jawa dengan menghasilkan sekitar 13.500 GWh listrik pertahun. PLN dan PT Paiton Energy terhubung melalui perjanjian jual beli listrik (PPA) jangka panjang yang memastikan pasokan listrik berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan regional, memberikan daya listrik sekitar 6% dari total kapasitas yang terpasang di Pulau Jawa atau sebesar 2.045 MW (Paiton Energy, 2024).

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, PLN mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan lain dan pelanggan dalam menumbuhkan persepsi positif melalui *public relation*. *Marketing public relation* (MPR)

merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan pembangunan citra untuk menciptakan kesan yang positif, *marketing public relation* merupakan tujuan dari fungsi manajemen pemasaran untuk membantu memasarkan barang ataupun jasa yang ditawarkan (Rahmat, 2022). Upaya mewujudkan sasaran tersebut, PT PLN (Persero) UP3 Jember berusaha penuh dalam memberikan pelayanan terbaik dalam hal menghasilkan kualitas pelayanan yang baik juga. Namun terkadang upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan kurang memuaskan bagi pelanggan, yang membuat pelanggan merasa kurang atas pelayanan yang diberikan, perihal tersebut jika adanya ketidakpuasan bagi pelanggan akan menimbulkan sebuah keluhan pelanggan yang dapat mengurangi citra baik perusahaan.

Penelitian yang dilakukan (Yuhanda, 2021) menunjukkan hasil bahwa peran *public relation* PT Astra Internasional Daihatsu Cibeureum Bandung sebagai vital bagi kelangsungan dan eksistensi perusahaan serta menjadi jantung perusahaan yang menggerakkan informasi kepada publik internal maupun eksternal. Penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan komunikasi tatap muka langsung maupun dengan perantara media sosial, keluhan pelanggan ditangani dengan cepat serta berfokus pada kepentingan pelanggan dan informasi yang valid tanpa memihak salah satu pihak. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini difokuskan pada peran *public relation* dalam menangani keluhan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Jember. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka diangkat penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Peran *Public Relation* Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) UP3 Jember.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang berkaitan dengan usaha bisnis dalam menjual produk atau layanan yang di hasilkan dengan suatu harga yang dapat menghasilkan keuntungan (Assauri, 2019). Secara singkat Kotler dan Keller (2021) menerangkan bahwa pemasaran merupakan cara tentang memahami dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat secara menguntungkan. Tjiptono dan Diana (2020) menguraikan bahwa pemasaran merupakan proses pengembangan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga produk atau jasa dan proses untuk memfasilitasi hubungan pelanggan yang memuaskan dan mempertahankan hubungan relasi positif dengan pemangku kepentingan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengingatkan, mengedukasi, dan meyakinkan pelanggan akan barang atau merek yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2021). Octaviani (2023) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan, informasi dan mengingat target pasar, dalam rangka mendorong pelanggan agar setia serta bersedia menerima dan membeli produk yang di tawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat membantu dalam penyebaran informasi kepada calon pelanggan tentang barang atau jasa yang harus dibeli, bagaimana cara mendapatkannya, keuntungan apa yang akan pelanggan peroleh dan informasi relevan lainnya terkait barang dan jasa yang disediakan oleh pelaku bisnis (Kusuma & Sugandi, 2018).

Public relation

Public relation merupakan suatu fungsi manajemen yang pasti ada dan dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa. *British Institute of Public relation* (IPR) dalam (Adawiyah, 2020) menerangkan *public relation* merupakan bentuk usaha yang dilakukan dengan terencana yang bertujuan untuk menciptakan dan membina niat baik (*good will*) dan menanamkan pemahaman antar organisasi dengan publik, selanjutnya Jefkins (2014) menyatakan bahwa

Public relation di definisikan sebagai bentuk terstruktur untuk berkomunikasi dengan semua khalayak organisasi, baik secara internal maupun eksternal, dengan tujuan mencapai pemahaman bersama dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Marketing Public Relation

Marketing public relation merupakan salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan dalam menunjang bisnisnya agar tercapai sasaran utamanya dalam rangka meningkatkan laba atau pendapatan perusahaan. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa *marketing public relation* digunakan oleh banyak sekali perusahaan dalam mendukung pembangunan citra dan promosi produk maupun jasa. Thomas L. Harris dalam (Ruslan, 2018) menjelaskan bahwa *marketing public relation* adalah proses pengorganisasian, pelaksanaan dan penilaian yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan penjualan pelanggan dengan menciptakan persepsi baik melalui identitas perusahaan dan komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Tugas dan Fungsi Public relation

Tugas *public relation* yang dikemukakan oleh (Sari, 2017) di klasifikasikan menjadi dua ruang lingkup yaitu:

1. Membina Hubungan ke Dalam (Publik Internal)
Publik internal ialah publik yang menjadi anggota organisasi atau perusahaan itu sendiri. *Public relation* harus terlebih dahulu mampu mengidentifikasi dan mengenali citra buruk di masyarakat sebelum menjalankan kebijakan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.
2. Membina Hubungan ke Luar (Publik Eksternal)
Publik eksternal merupakan publik, masyarakat umum ataupun pelanggan, *public relation* perlu mengupayakan atas timbulnya perilaku serta gambaran umum positif dari masyarakat akan organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Public relation berfungsi dalam menciptakan pemahaman, motivasi, dan keterlibatan yang berusaha untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan, *Public relation* bekerja untuk membina hubungan yang sangat baik di antara komponen organisasi ataupun perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2017), selanjutnya (Nurtjahjani & Trivena, 2018) mengemukakan bahwa ada lima fungsi utama *public relation*, fungsi tersebut ialah:

1. Untuk membangun pemahaman, mempromosikan dan membina komunikasi yang efektif antara organisasi/perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.
2. Mendorong keterlibatan publik dan keinginan untuk membangun opini publik yang positif.
3. Memenuhi kebutuhan masyarakat umum.
4. Menitikberatkan pada moralitas dan perilaku.
5. Instrumen komunikasi untuk mencapai keselarasan dalam opini publik.

Peran

Peran merupakan perilaku seseorang pada posisi atau kedudukan tertentu (Zainal, 2017), peran bisa disebut juga sebagai keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan yang mana dapat juga dikatakan sebagai peranan. Pada dasarnya, peran juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan atau kumpulan perilaku tertentu yang di lakukan oleh suatu jabatan tertentu (Brigitte Lantaeda et al., 2017). Peran ialah bagian dinamis dari status ataupun kedudukan, apabila memenuhi kewajiban dan menjalankan hak-haknya sesuai dengan kedudukannya maka memenuhi suatu peranan (Soekanto dalam Mince, 2021).

Peran Public Relation

Peranan *public relation* terdiri atas empat kategori dalam sebuah organisasi atau bisnis, (Ruslan, 2018) menyampaikan empat kategori itu yaitu:

1. *Expert public relation escriber*

Ahli *public relation* yang berpengalaman dan memiliki kapabilitas tinggi, dapat membantu dalam memberikan solusi dalam memperbaiki hubungan publik dengan perusahaan.

2. *Communication facilitator*

Selain berperan dalam menyampaikan tujuan, sasaran dan harapan perusahaan kepada publik, praktisi *public relation* juga berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen perusahaan dalam memahami keinginan dan harapan publik kepada perusahaan yang bersangkutan.

3. *Problem solving public relation process facilitator*

Sebagai anggota tim manajemen, *public relation* memainkan peran penting dalam proses pemecahan persoalan, juga membantu para pimpinan perusahaan sebagai penasihat (*adviser*) dan membuat keputusan yang tepat dalam mengatasi krisis atau masalah yang mungkin dihadapi secara langsung.

4. *Communication Technician.*

Teknisi komunikasi berperan sebagai jurnalis residen yang secara langsung menawarkan layanan komunikasi teknik, yang juga bisa disebut sebagai metode komunikasi organisasi.

Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas atau serangkaian tindakan yang dilakukan seseorang dalam perusahaan dengan tujuan memberikan rasa puas terhadap karyawan maupun pelanggan (Kasmir, 2017). Dalam hal ini pelayanan bisa diartikan sebagai kegiatan untuk memberikan *service* dengan tujuan menciptakan perasaan puas yang di rasakan oleh pelanggan sehingga terciptanya pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan memberikan kebutuhan dan harapan pelanggan serta mempertahankan penyampaian dalam mengelola harapan atau ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2019).

Keluhan Pelanggan

Keluhan atau yang dikenal juga dengan komplain merupakan ungkapan ketidaksenangan, kekecewaan, ketidaknyamanan, kekesalahan dan kemarahan terkait pelayanan jasa atau produk (Daryanto, 2021). Pada dasarnya keluhan merupakan pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas yang disampaikan oleh konsumen kepada perusahaan atas produk atau jasa yang diterima. Pengaduan keluhan atau komplain yang di sampaikan pelanggan kepada perusahaan dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengatasi masalah dengan sesegera mungkin (Herdini & Widiyarta, 2020).

Perilaku Keluhan Pelanggan

Kategori perilaku komplain pelanggan dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2019) diantaranya ialah: Pertama *Voice responses*, kategori ini ditunjukkan pelanggan dalam komplain dengan melupakan insiden yang terjadi dan tidak melakukan apa-apa (*No-action response*) atau menyampaikan komplain kepada manajer pada kunjungan berikutnya serta meminta untuk menyelesaikan masalahnya. Kedua *Private responses*, kategori ini meliputi perilaku pelanggan dalam mempengaruhi atau memberitahu kolega, teman atau keluarga terkait pengalaman buruknya hingga tidak menggunakan lagi produk atau jasa dari perusahaan terkait dan Ketiga *Third party responses*, merupakan bentuk respon meliputi pelanggan yang menuntut ganti rugi

secara hukum, melakukan pengaduan melalui media massa serta melaporkan kepada lembaga konsumen.

Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan merupakan proses dimana penyelesaian masalah yang diterima seorang pelanggan, (Tjiptono & Chandra, 2019) mengemukakan ada empat komponen dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif, empat komponen tersebut di antaranya ialah empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena mengenai peran *public relation* dalam menangani keluhan pelanggan di PT PLN (Persero) UP3 Jember. Moleong (2021) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencari dan menemukan pemahaman tentang fenomena dalam situasi dengan konteks khusus dan menggunakan pendekatan naturalistik. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini yaitu Asisten Manajer Keuangan dan Umum UP3 Jember sebagai *key informants*, Manajer dan Team Leader Pelayanan Pelanggan dan Administrasi ULP Jember Kota sebagai *supporting informants* dan triangulasi. Miles dan Huberman (2014) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Teknik analisis data menggunakan empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Aktivitas dan Peran *Public Relation*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *public relation* PT PLN (Persero) UP3 Jember menerapkan komunikasi timbal balik dua arah dan dalam menjembatani perusahaan dengan pemangku kepentingan dan pelanggan PLN. *Public relation* atau humas yang berkedudukan sama di PT PLN (Persero) UP3 Jember memiliki aktivitas utama yaitu pembuatan berita, berita tersebut berisikan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan UP3 maupun ULP dalam satu bulan, berita tersebut dipublikasikan dalam bentuk *bulletin* yang di terbitkan setiap bulannya. Selain itu aktivitas *public relation* atau humas perusahaan yaitu Yayasan Baitul Maal yang didirikan untuk menjadi lembaga pengelola zakat, infaq, shadaqoh dan wakaf pegawai PLN yang beragama islam maupun muzakki lainnya, Adapun kegiatan PLN Mengajar yang mana kegiatan tersebut bertujuan memberikan edukasi dan pemahaman kepada siswa-siswi terkait bahaya dan penggunaan listrik dengan bijak yang berkoordinasi dengan tim K3. Selain itu Adapun *Corporate Social Responsibility* (CSR) berfokus pada *Community*, *Involvement* dan *Development* (CID) yang melaksanakan program pilar sosial, ekonomi, lingkungan dan tata kelola yang menerapkan prinsip terintegrasi, terarah, terukur dampaknya dan akuntabilitas, kegiatan CSR pada PT PLN (Persero) UP3 Jember yaitu adanya Desa binaan PLN yang sudah mandiri yaitu Desa Wisata Sidomulyo dan yang masih berjalan saat ini yaitu Desa Tanoker.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *public relation* atau humas berperan dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan pelanggan PLN, hal tersebut disampaikan oleh Asisten Manajer Keuangan dan Umum bahwa PLN selalu berusaha dalam membina hubungan baik melalui komunikasi dengan *stakeholder* dan PLN berusaha untuk selalu terhubung dan berkolaborasi dengan instansi maupun organisasi. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa humas PLN juga menjaga hubungan baik dengan

pelanggan melalui kontribusinya pada acara Jember *Fashion Carnaval* yang membuka *booth* atau *stand* dengan tujuan memasarkan produknya seperti pemasangan baru kWh dan penambahan daya selain itu juga menggandeng anak perusahaannya PLN Icon Plus yang menyediakan layanan internet, tujuan lainnya yaitu memberikan edukasi terkait penggunaan kompor induksi dan alat-alat kelistrikan dengan benar dan bahayanya. Upaya tersebut juga menjadi sarana komunikasi langsung kepada pelanggan dalam menyampaikan pemahaman dan keinginan perusahaan kepada pelanggan juga sebaliknya dalam menanamkan pemahaman bersama. Penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan PLN diberikan tugasnya kepada unit dibawahnya yaitu unit layanan pelanggan (ULP) yang berfungsi sebagai humas yang bertemu langsung dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan termasuk penanganan keluhan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ULP guna menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan terkait kelistrikan, selain itu juga menjadi jembatan komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan dalam menyampaikan informasi-informasi. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, bahwa penanganan keluhan pelanggan dimaksimalkan PLN dalam memberikan pelayanan terhadap pengaduan yang diterima melalui unit layanan pelanggan (ULP).

Berdasarkan hasil analisis peneliti, *public relation* PT PLN (Persero) UP3 Jember berperan dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya dan *stakeholder* sebagai *expert public relation escriber, communication facilitator, problem solving process facilitator, dan communication technician*. *Public relation* berperan sebagai *expert public relation escriber dan problem solving process facilitator*, dalam hal ini *public relation* PT PLN (Persero) UP3 Jember menjadi bagian yang terlibat dalam pemecahan permasalahan dan memberikan solusi dalam memperbaiki hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui proses komunikasi, bagi PLN komunikasi menjadi hal utama selalu digunakan dalam menyelesaikan permasalahan, selain itu *public relation* juga berperan dalam pengambilan keputusan dalam penanganan keluhan pelanggan maupun hal lainnya yang berkaitan dengan pelanggan dan perusahaan. Walaupun *public relation* atau humas di PT PLN (Persero) UP3 Jember tidak berdiri sendiri namun *public relation* mampu dalam dalam pengambilan keputusan, terlibat dalam pemecahan permasalahan dan memiliki kemampuan dalam memberikan solusi dalam penyelesaian hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian *public relation* PT PLN (Persero) UP3 Jember juga berperan sebagai *communication facilitator dan communication technician, public relation* atau humas perusahaan selalu berusaha dalam memberikan pengertian dalam menyampaikan tujuan dan harapan dari perusahaan kepada pelanggan maupun sebaliknya, dalam hal ini *public relation* juga berperan sebagai komunikator atau mediator perusahaan dalam membantu memberikan informasi-informasi dan edukasi kepada pelanggan. *Public relation* PT PLN (Persero) UP3 Jember juga menjalin komunikasi dengan *stakeholder* wilayah Jember yang menjadi salah satu bentuk kolaborasi antar instansi, dalam hal ini juga membina hubungan baik melalui proses komunikasi untuk terciptanya pandangan dan persepsi positif yang dapat memperoleh citra baik perusahaan.

Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan menjadi salah satu fokus PT PLN (Persero) UP3 Jember dalam menjaga hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, berdasarkan hasil penelitian keluhan pelanggan dilakukan dengan mengutamakan ketepatan dalam penanganannya. Penanganan keluhan pelanggan dilakukan menerapkan *response time* dalam menanggapi pengaduan yang diterima maksimal satu jam dari pengaduan masuk, untuk penanganannya tergantung dari berbagai macam pengaduan yang diterima namun berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelanggan penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan cepat dan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan prosedur yang telah ditetapkan yaitu pengaduan masuk sesuai dengan ID Pelanggan dan titik lokasi pelanggan di masukan pengaduan akan diteruskan kepada manajer unit, berdasarkan pengaduannya dari manajer unit akan diteruskan kepada bagian-bagian terkait untuk ditangani permasalahannya.

Pelanggan dalam menyampaikan pengaduannya juga sangat dimudahkan dengan diluncurkannya aplikasi PLN *Mobile*. Aplikasi PLN *Mobile* menjadi fokus utama PLN dalam menerima pengaduan keluhan pelanggan, namun selain itu juga ada *call center* 123 dan media sosial resmi PLN untuk melakukan pengaduan, media keluhan pelanggan tersebut menjadi media yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pengaduan terkait kelistrikan yang dialaminya. Berdasarkan pengamatan peneliti, tidak sedikit pelanggan yang melakukan pengaduan dengan datang ke kantor unit layanan pelanggan (ULP), hal ini disampaikan oleh Ayu salah satu pelanggan yang melakukan pengaduan langsung datang ke kantor karena belum memahami terkait pengaduan dengan menggunakan aplikasi, namun hal tersebut juga disampaikan oleh Manajer ULP Jember Kota bahwa PLN selain menerima pengaduan melalui media yang disediakan juga menerima pengaduan bagi pelanggan yang lebih nyaman melakukan pengaduan dengan bertemu langsung, sehingga datang ke kantor unit layanan pelanggan (ULP) juga menjadi salah satu cara pelanggan untuk melakukan pengaduan.

Berdasarkan hasil penelitian, jenis pengaduan di klasifikasikan menjadi dua jenis pengaduan hal tersebut disampaikan Manajer ULP Jember Kota yaitu pengaduan listrik padam dan pengaduan yang tidak berhubungan dengan kondisi listrik padam. Listrik padam akan ditangani permasalahannya dengan mencari sumber padamnya listrik dan akan segera diperbaiki, namun jika pengaduan yang tidak berhubungan dengan listrik padam maka akan dilakukan edukasi dan memberikan pemahaman lebih lanjut kepada pelanggan bersangkutan, contoh pengaduan yang diterangkan yaitu adanya kekurangan tagih yang nantinya akan masuk ke tagihan di bulan berikutnya dan akan dihitung secara proporsional sesuai kondisi, selain itu juga PLN memberikan kemudahan bagi pelanggan yang memiliki tagihan banyak dan tidak mampu untuk melunasinya maka akan difasilitasi berupa bayar cicilan, hal ini memberikan solusi yang baik bagi kedua belah pihak antara pelanggan yang mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajibannya dan perusahaan.

Frekuensi pengaduan bervariasi di setiap bulannya, berdasarkan pernyataan Team Leader Pelayanan Pelanggan dan Administrasi bahwa pengaduan yang diterima cukup bervariasi, dalam satu hari pengaduan bisa mencapai dua puluh pengaduan sehingga dalam satu bulan pengaduan mencapai ratusan pengaduan. Pengaduan tersebut bukan hanya pengaduan listrik padam selain itu juga terkait permohonan penambahan daya dan pemasangan kWh baru, pengaduan-pengaduan listrik padam juga disebabkan oleh beberapa faktor yaitu seperti cuaca atau faktor alam dan juga adanya gangguan, namun listrik padam karena adanya pemeliharaan atau perbaikan akan diinformasikan terlebih dahulu kepada pelanggan. Jangka waktu penanganan keluhan pelanggan PLN menerapkan *response time* dalam menanggapi pengaduan yang diterima yang selanjutnya pengaduan tersebut akan diteruskan kepada tim-tim yang bertugas dilapangan untuk menyelesaikan permasalahan terkait kelistrikan. Berdasarkan informasi yang disampaikan Rut Herlinda pelanggan PLN bahwa penyelesaian permasalahan terkait pengaduan dilakukan dengan cepat yaitu di hari yang sama ketika pelanggan melakukan pengaduan, hal tersebut juga disampaikan juga oleh Darmadi pelanggan PLN yang melakukan pengaduan bahwa penanganannya satu hari langsung ditangani dan selesai, dengan begitu PLN menerapkan ketepatan dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Adapun hambatan petugas dalam menangani keluhan pelanggan yaitu ketika pelanggan melakukan pengaduan namun pelanggan tersebut tidak dapat dihubungi ulang oleh petugas, untuk menangani hambatan tersebut petugas langsung melakukan cek lokasi ke titik lokasi yang didaftarkan pelanggan saat melakukan pengaduan melalui aplikasi PLN *Mobile* untuk melakukan penanganan permasalahannya. Adapun tolak ukur keberhasilan penanganan keluhan pelanggan yaitu listrik nyala dan diberikannya pemahaman kepada pelanggan yang melakukan pengaduan diluar pengaduan listrik padam, selain itu adapun kompensasi yang diberikan yaitu kompensasi yang sesuai dengan ketentuan Kementerian terkait tingkat mutu pelayanan (TMP) yang mengacu pada Permen ESDM No. 27 tahun 2017 dan

kompensasi yang diberikan merupakan non tunai bisa berupa potongan tagihan listrik atau ekstra token.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Aktivitas *public relation* atau humas PT PLN (Persero) UP3 Jember bertujuan untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, antara lain melalui kegiatan:
 1. Pembuatan berita, berita berisikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan disetiap bulan.
 2. Komunikasi internal dan eksternal perusahaan.
 3. *Event*, berkontribusi pada *event* tahunan Jember *Fashion Carnaval* (JFC)
 4. Kegiatan sosial meliputi CSR (*Corporate Social Responsibility*), Yayasan Baitul Maal PLN, PLN Mengajar.
 5. Penanganan keluhan pelanggan melalui unit-unit wilayah.
- b. *Public relation* atau humas berperan dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan pelanggan PLN sebagai *expert public relation escriber*, fasilitator komunikasi perusahaan, terlibat dalam pemecahan permasalahan dan teknisi komunikasi.
- c. Penanganan keluhan pelanggan dilakukan oleh unit layanan pelanggan (ULP) sebagai fungsi humas yang bertemu langsung dengan pelanggan.
- d. Pengaduan keluhan pelanggan berfokus pada media PLN *Mobile* selain itu ada juga *call center* dan media sosial resmi PLN, pelanggan juga dapat datang langsung ke kantor unit untuk melakukan pengaduan keluhannya.
- e. Penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan baik berdasarkan standar dan prosedur yang telah ditetapkan.

Saran

Mengingat pentingnya penanganan keluhan pelanggan untuk segera ditangani, beberapa hal dibawah ini saran yang diberikan guna menunjang keberhasilan dalam penanganan keluhan pelanggan:

- a. Perlu dimaksimalkan edukasi lebih lanjut kepada pelanggan terkait penggunaan aplikasi PLN *Mobile* untuk melakukan pengaduan, sehingga pelanggan tidak perlu datang ke kantor unit.
- b. Jika memang menerima pengaduan langsung di kantor unit, alangkah lebih baiknya disediakan petugas yang berkompeten dibidangnya dalam melayani pelanggan dan menangani pengaduan yang langsung datang ke kantor unit.
- c. Perlu adanya *survey* pelayanan pelanggan yang berfungsi untuk mengetahui kepuasan pelanggan serta penilaian dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan PLN.

Daftar Referensi

Adawiyah, S. E. (2020). *Pengantar Public Relations*. Yogyakarta: Buku Litera.

Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.

Brigette Lantaeda, S., Lengkong, F. D. J., & Ruru, J. M. (2017). Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan Rpjmd Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 04(048), 1–9.

Daryanto. (2021). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Energy, P. (2024). Profil Bisnis Paiton Energy. Diambil dari <https://www.paitonenergy.com/about->

- us. Diakses pada 16 Juni 2024.
- Herdini, F., & Widiyarta, A. (2020). Responsivitas Pelayanan Publik Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Nganjuk. *Public Administration Journal of Reseach*, 2(1), 1–9.
- Jefkins, F. (2014). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Edisi 6). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Mayangsari, A. S. (2016). *Hearty Complaint Handling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Mince, Y. (2021). Peran Ganda Perempuan Pedagang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Kelurahan Karang Mulia Distrik Samofa Kabupaten Biak Numfor. *Copi Susu: Journal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 3(2), 17–28.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nandini, E. S., & Suriyanto, M. A. (2022). Analisis Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 466–473.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relations, Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Octaviani, A. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- PLN. (2022). *Annual Report PLN 2022*.
- Rahman, D. (2021). PLN Beli Listrik dari Pihak Berelasi dan Ketiga pada Semester I Rp50,89 Triliun. Diambil dari <https://www.dunia-energi.com/pln-beli-listrik-dari-pihak-berelasi-dan-ketiga-pada-semester-i-rp5089-triliun/>. Diakses pada 17 Juni 2024.
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, A. (2017). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syofiadi, R. (2024). Kaleidoskop 2023: Tak Hanya Listrik, Ekspansi Bisnis Beyond kWh PLN Torehkan Prestasi Gemilang. Diambil dari <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2024/01/kaleidoskop-2023-tak-hanya-listrik-ekspansi-bisnis-beyond-kwh-pln-torehkan-prestasi-gemilang/>. Diakses pada 8 Mei 2024
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuhanda, G. P. (2021). Peran Public Relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum

Bandung dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 3(2), 145–157.

Yuliana, S., & Manalu, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Citra PT Barakah Medika Nusantara. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(1), 65–81.

Zainal, V. R. (2017). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.