

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

Forum Komunikasi Pelanggan

Media forum dapat diutilisasikan untuk mempertemukan orang ataupun pelanggan dengan ketertarikan akan isu yang sama. Memiliki pelanggan yang saling menolong satu sama lain terkait dengan produk (terutama jika itu bagian dari *domain* di *website* resmi bisnis Anda) akan sangat membantu untuk mengurangi beban operasional layanan pelanggan Anda. Ditambah lagi kemungkinan untuk bisa masuk dalam indeks pencarian Google.

Namun soal waktu respon menjadi isu dari media ini. Tidak ada yang benar-benar memikul tanggung jawab untuk merespon, sebagaimana agen resmi dari layanan pelanggan. Belum lagi jika solusi yang ada di forum ternyata tidak sejalan dengan solusi resmi yang Anda publikasikan. Memiliki moderator yang berasal dari internal tim Anda akan sangat membantu untuk mengelola hal ini. Tetapi sekali lagi, para pelanggan yang bersedia membantu bukanlah agen resmi yang bisa Anda bebaskan tanggung jawab formal untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan lainnya, sesuai dengan apa yang ingin Anda arahkan.

3.2 Kegiatan Forum Komunikasi Pelanggan

dalam rangka membangun komunikasi dengan para pelanggan.

- Merupakan kegiatan PDAM
- Meliputi semua kegiatan berkomunikasi dengan pelanggan
- Dapat langsung maupun melalui perwakilan (forum)
- Menjadi jembatan komunikasi antara PDAM dan pelanggan dan/atau pihak-pihak lain

- Pemilihan perwakilan pelanggan menjadi hak PDAM, sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan

3.3 Dasar Kegiatan

1. Dengan adanya FKP diharapkan dapat menyelesaikan masalah – masalah terkait dengan pelayanan air minum atau air bersih
2. Tempat untuk memperoleh informasi tentang pelayanan penyelenggaraan SPAM yang dilaksanakan oleh PDAM.
3. Membentuk Forum Komunikasi Pelanggan (FKP) sampai tingkat kecamatan.

3.4 TUJUAN dan FUNGSI

TUJUAN

1. Tujuan Umum diadakan Forum Komunikasi Pelanggan (FKP)
 - Meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam upaya perbaikan kualitas kinerja PDAM
 - Meningkatkan kapasitas pengurus Forum Komunitas Pelanggan agar mampu melakukan fungsi dan perannya kepada masyarakat maupun PDAM
 - Membangun Forum Komunikasi Pelanggan yang mampu bekerja efektif dan bekerjasama dengan PDAM
2. Tujuan Khusus diadakan Forum Komunikasi Pelanggan (FKP)
 - Peningkatan pengetahuan anggota Forum Komunikasi Pelanggan (FKP) khususnya tentang Air Bersih, Pengelolaan Air dan PDAM.
 - Peningkatan ketrampilan anggota FKP (pelanggan) dalam hal tariff air dan keluhan pelanggan
 - Menyampaikan pemahaman tentang FKP, Kelembagaan FKP, serta kedudukan dan fungsi FKP
 - Membangun pengertian dan ketrampilan tentang mekanisme pemantauan dan pelaporan pelayanan PDAM oleh pelanggan (menggunakan lembar pemantauan

FUNGSI

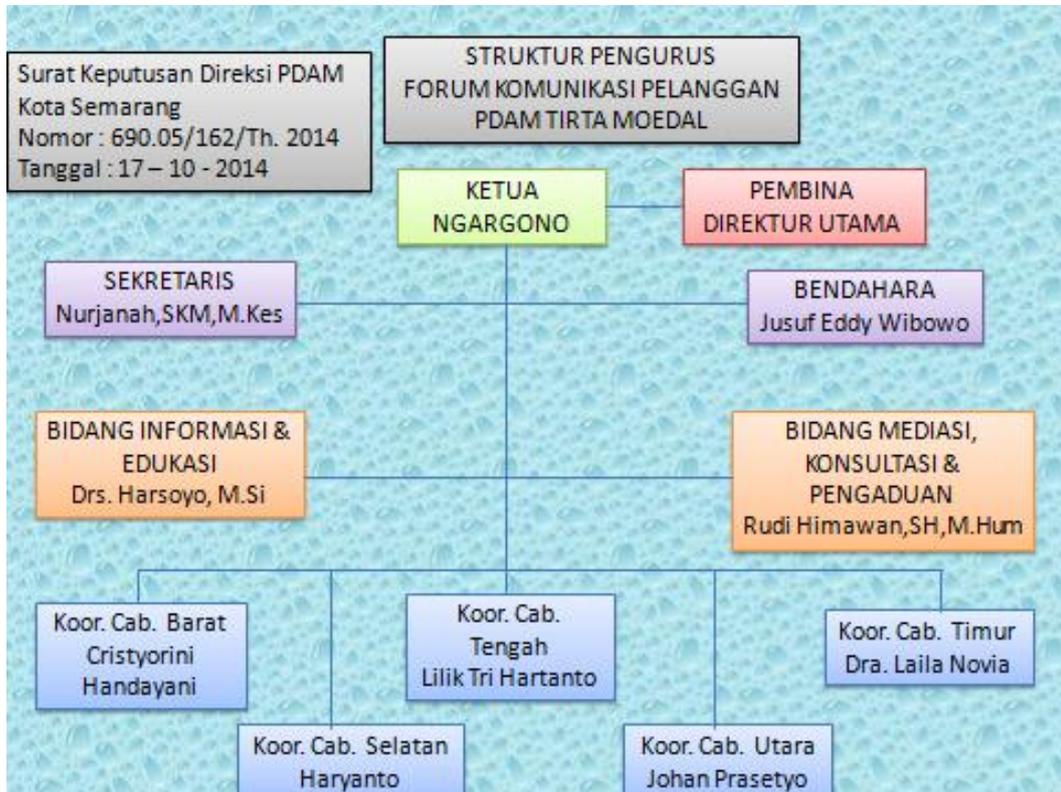
1. Fungsi Forum Komunikasi Pelanggan

- **INFORMASI:** sarana pertukaran informasi antara PDAM dan pelanggan
- **MEDIASI:** bila terjadi sengketa antara PDAM dan pelanggan atau pihak lain
- **KONTROL SOSIAL:** forum dan masyarakat ikut mengawasi kinerja PDAM sebagai pelayanan publik
- **ADVOKASI:** menjadi “pressure group” (kelompok penekan) kepada pemerintah, kepala daerah, DPRD, dan penentu kebijakan lainnya, demi peningkatan pelayanan PDAM

3.5 BENTUK KEGIATAN

- **Monitoring dan pelaporan pelayanan PDAM** di tingkat rumah tangga
- Sosialisasi peraturan / kebijakan PDAM
- Edukasi: hemat air; menghitung tagihan; hak dan kewajiban pelanggan, dll
- Upaya perlindungan air baku, misal menjaga sumber air, bersih-bersih sampah di sumber air baku PDAM
- Pencegahan pencurian / kerusakan fasilitas PDAM
- Pemberantasan pencurian air dan sambungan ilegal
- Membantu pemasaran sambungan baru
- Terlibat dalam survei kepuasan pelanggan PDAM
- Edukasi keadilan gender untuk air, misal: memastikan akses air PDAM sampai di dalam rumah
- Membantu pelaksanaan survei reklasifikasi tarif
- Bakti sosial bersama PDAM – pelanggan
- Advokasi kepada DPRD untuk peningkatan anggaran sektor air minum
- Menjadi kolektor pembayaran tagihan
- Relasi media → pemetaan media
- Talkshow Radio dan Media TV
- PELAKSANAAN KEGIATAN

3.6 STRUKTUR ORGANISASI FORUM KOMUNIKASI PELANGGAN



3.7 Pengertian Komunikasi

Sebelum membahas bentuk dasar komunikasi, terlebih dahulu kita perlu memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi.

Komunikasi adalah perpindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang atau ke orang lain. Perpindahan atau pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vocal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada ketrampilan-ketrampilan tertentu (membaca, menulis, mendeengar, berbicara, dan lain-lain) untuk membuat sukses dan pertukaran informasi.

Komunikasi, sebagai suatu proses dengan mana orang-orang bermaksud memberikan pengertian-pengertian melalui pengiriman berita secara simbolis, dapat menghubungkan para anggota berbagai satuan organisasi yang berbeda dan bidang yang berada pula, sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi. Konsep ini mempunyai unsur-unsur :

- Suatu kegiatan untuk membuat seseorang mengerti.
- Suatu sarana pengaliran informasi.
- Suatu sistem bagi terjalinnya komunikasi diantara individu-individu. Pandangan tradisional tentang komunikasi telah banyak diubah oleh perkembangan teknologi, yaitu bahwa komunikasi tidak hanya terjadi antara dua atau lebih individu, tetapi mencakup juga komunikasi antara orang-orang dan mesin-mesin, dan bahkan antara mesin dengan mesin lainnya.

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications : Principles and Methods*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol, sinyal maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman penerimaan pesan.

Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan maupun sinyal nonverbal.

3.8 Bentuk Dasar Komunikasi

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut.

Komunikasi Verbal

Apa yang dimaksud dengan komunikasi verbal (verbal communication) komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (written) maupun lisan (oral). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.

Dalam dunia bisnis dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal misalnya :

- Membuat dan mengirim surat edaran ke media massa.
- Memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi tentang produk baru.
- Berdiskusi dalam surat kerja tim (teamwork)
- Mengadakan pengarahan untuk staf karyawan dalam suatu perusahaan.
- Mengadakan pelatihan.
- Melakukan presentasi proposal tentang pengembangan perusahaan.

Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi adalah komunikasi nonverbal (nonverbal communications). Menurut teori antropologi sebelum manusia menggunakan kata-kata mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (body language) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Berikut ini adalah beberapa contoh komunikasi yang disebut komunikasi nonverbal :

- Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berfikir.
- Berpangku tangan untuk menunjukkan seseorang sedang melamun.
- Menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau keheranan.

- Membuang muka untuk menunjukkan sikap tidak senang atau antipati terhadap orang lain.

Pentingnya Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal sering tidak terencana atau kurang struktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal.

Isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang.

Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang, dan pihak audiens juga dapat mengangkat artinya dengan cepat.

Cukup banyak contoh bentuk komunikasi nonverbal baik yang ada dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia bisnis.

Keunggulan Komunikasi Nonverbal

Apa kebaikan atau keunggulan komunikasi nonverbal ? salah satu keunggulan komunikasi nonverbal adalah (reabilitas). Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan yang disampaikan menggunakan bahasa isyarat.

Tujuan Komunikasi Nonverbal

Meskipun dapat berdiri sendiri, komunikasi nonverbal seringkali berkaitan erat dengan ucapan (lisan). Ini berarti sering terjadi penggabungan antara komunikasi verbal dan nonverbal dalam suatu situasi. Kata-kata yang disampaikan dalam suatu percakapan hanya membawa sebagian dari suatu pesan, sedangkan bagian yang lain, disampaikan melalui sinyal-sinyal nonverbal.

Apa sebenarnya tujuan komunikasi nonverbal ? menurut Thil dan Bovee dalam Excellence in business Communications, komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan yaitu :

- Memberikan informasi.
- Mengatur alur suatu percakapan.
- Mengekspresikan emosi.
- Memberi sifat melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal.
- Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
- Mempermudah tugas khusus, misalnya memberi contoh mengayunkan tongkat golf yang baik dan benar.

3.9 Proses Komunikasi

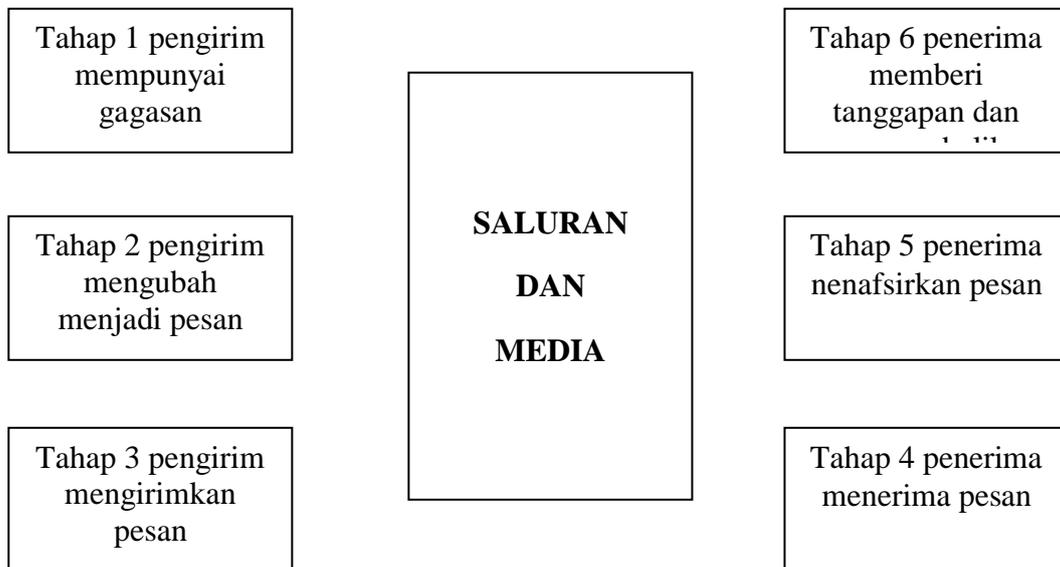
Menurut Bovee dan Thill dalam buku Business Communication Today, 6e, proses komunikasi terdiri atas 6 tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Keenam tahapan dalam proses komunikasi tersebut dapat digambarkan dalam sebuah diagram :

Tahap Pertama : Pengirim Mempunyai Suatu Ide / Gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain



Audiens. Ide dapat diperoleh berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh berbahai macam informasi baik yang dapat dilihat, didengar, dibaui dikecap, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalam benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenataan. Setiap orang akan memiliki peta mental yang berbeda karena kita memandang dunia dan menyerap berbagai pengalaman dengan suatu cara yang unik dan bersifat individual.

Karena persepsi adalah hal yang unik, ide yang ingin di sampaikan seseorang mungkin akan berbeda dengan pemikiran orang lain. Bahkan dua orang yang memiliki suatu pengalaman yang sama terhadap suatu hal atau kejadian, akan memiliki kesan yang tidak serupa. Sebagai contoh ada dua orang yang sama-sama mengikuti briefing dari pimpinan perusahaan. Apabila mereka diminta untuk menceritakan pengalaman mereka masing-masing tentu ada beberapa hal yang berbeda. Mengapa demikian ? hal ini terjadi karena setiap orang akan menyaring informasi yang didapat, dan hanya akan memperhatikan dan mengingat hal-hal yang mereka anggap menarik atau penting. Seorang

komunikator yang baik, harus dapat menyaring hal-hal yang memang penting dan relevan. Dalam dunia komunikasi, proses tersebut dikenal sebagai abstraksi (abstraction).

Tahap Kedua : Pengirim Mengubah Ide Menjadi Suatu Pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Seperti yang telah diuraikan dalam bab ini, proses komunikasi dengan adanya ide dalam pikiran, yang lalu diubah kedalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian disampaikan kepada orang lain.

Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya. Sebagai contoh sederhana, pada umumnya orang timur cenderung menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa taklangsung dan bahasa penghalus. Untuk menyatakan sikap menolak, seseorang terlebih dahulu harus menggunakan kalimat-kalimat pembuka yang bersifat netral, baru kemudian menyatakan sikap penolakan.

Tahap Ketiga : Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Bila menyampaikan pesan-pesan yang panjang dan kompleks secara lisan, pesan-pesan tersebut bisa jadi terdistoris atau bahkan bertentangan dengan pesan aslinya. Disamping itu, dalam menyampaikan suatu pesan, berbagai media komunikasi – media tulisan maupun lisan digunakan. Oleh karena itu perlu diperhatikan jenis atau sifat pesan yang akan disampaikan.

Tahap Keempat : Penerima Menerima Pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut. Jika seseorang mengirim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya.

Jika seseorang menyampaikan pidato di hadapan umum, para pendengar sebagai audiens harus dapat mendengar apa yang di katakan dan memahami pesan-pesan yang disampaikan.

Tahap Kelima : Penerima Menafsirkan Pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Tahap Keenam : Penerima Memberi Tanggapan dan Umpan Balik ke Pengirim

Umpan balik (feedback) adalah penghubung ahir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektifitas suatu pesan.

setelah menerima pesan, komunikasi akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan beraneka macam, dapat berupa suatu senyuman, tertawa, sikap murung, cemberut, memberi komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai pembenaran, atau pesan secara tertulis. Sebagai contoh, seorang karyawan perusahaan menerima sepucuk surat dari pimpinanya. Sesaat kemudian surat tersebut dibacanya. Apabila ekspresi wajahnya tampak murung, dapat diduga ia menerima beita yang kurang menyenangkan bagi dirinya. Sebaliknya, jika setelah membaca surat dari pimpinanya ia tampak berseri-seri, dapat diduga ia

menerima berita yang menyenangkan dari pimpinanya tersebut. Benuk ekspresi wajah tersebut adalah contoh adanya umpan balik dalam berkomunikasi.

Di samping itu, adanya umpan balik akan dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.

3.10 Komunikasi Dalam Organisasi

Manajemen sering mempunyai masalah tidak efektif komunikasi. Padahal komunikasi yang efektif adalah penting bagi para manajer, paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi adalah proses melalui mana fungsi-fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dapat dicapai. Kedua, komunikasi adalah kegiatan untuk para manajer mencurahkan sebagian besar proporsi waktu mereka.

Proses komunikasi memungkinkan manajer untuk melaksanakan tugas mereka. Informasi harus dikomunikasikan kepada para manajer agar mereka mempunyai dasar perencanaan, rencana - rencana harus dikomunikasikan. Kepada pihak lain agar dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan jabatan mereka. Pengarahan mengharuskan manajer untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar tujuan kelompok dapat dicapai. Komunikasi tertulis dan lisan adalah bagian esensi pengawasan. Jadi, manajer dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen mereka hanya melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain.