



PENGUATAN ARGUMEN DAN BUKTI PADA GAYA KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS TIRTA KAHURIPAN MENGATASI KELUHAN PELANGGAN

STRENGTHENING ARGUMENTS AND EVIDENCE ON THE PERSUASIVE COMMUNICATION STYLE OF TIRTA KAHURIPAN PUBLIC RELATIONS TO ADDRESS CUSTOMER COMPLAINTS

Wiji Nasrudin¹, Agustini², Agustina Multi Purnomo³

^{1,2,3}Universitas Djuanda

Email: wiji.nasrudin@unida.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 26-08-2024

Revised : 31-08-2024

Accepted : 02-09-2024

Published : 04-09-2024

Abstract

The Tirta Kahuripan Ciawi Regional Public Company is a Regional Owned Enterprise (BUMD) that manages drinking water for the benefit of the community. Data on PERUMDA Ciawi customer complaints in the last 5 (five) years shows that customers at PERUMDA Ciawi fluctuate every year, the highest increase occurred in 2021 from a total of 356 customer complaints to 493 complaints. The aim of this research is to determine the strengthening of arguments and evidence in the persuasive communication style of Tirta Kahuripan public relations in dealing with customer complaints. The method used in this research is descriptive qualitative. The data collection techniques used in this research were observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this research is the Miles & Huberman model analysis. The results of this research show that the public relations parties strengthen their arguments with physical evidence and also additional evidence, namely photos. The conclusion of this research is that strengthening arguments and evidence on the persuasive communication style of Tirta Kahuripan public relations in dealing with customer complaints is optimal. It is recommended that PERUMDA leaders pay more attention to consumer responses if there are complaints.

Keywords: *Argument, Public Relations, Persuasive, Customer Complaints*

Abstrak

Perusahaan Umum Daerah Tirta Kahuripan Ciawi adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang mengelola air minum untuk kepentingan masyarakat. Data keluhan pelanggan PERUMDA Ciawi dalam 5 (lima) tahun terakhir, menunjukkan bahwa pelanggan pada PERUMDA Ciawi setiap tahun mengalami fluktuatif, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dari total keluhan pelanggan sebanyak 356 menjadi 493 keluhan. Tujuan penelitian ini mengetahui penguatan argumen dan bukti pada gaya komunikasi persuasif humas tirta kahuripan mengatasi keluhan pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis model Miles & Huberman. Hasil penelitian ini bahwa pihak humas memperkuat argument mereka dengan bukti fisik dan juga tambahan yaitu foto. Kesimpulan penelitian ini penguatan argumen dan bukti pada gaya komunikasi persuasif humas tirta kahuripan mengatasi keluhan pelanggan sudah optimal. Disarankan agar pemimpin PERUMDA lebih memerhatikan respon dari konsumen jika ada keluhan.

Kata Kunci: *Argumen, Humas, Persuasif, Keluhan Pelanggan*



PENDAHULUAN

Kehidupan manusia bergantung pada komunikasi. Komunikasi adalah inti dari semua kegiatan manusia. Tergantung pada keterlibatan berbagai pihak atau individu, komunikasi dapat sederhana atau rumit. Komunikasi juga berfungsi sebagai cara untuk menerima informasi, berpengaruh, dan membantu orang mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, menurut Onong Uchjana Effendi, ilmu komunikasi memiliki cakupan yang sangat luas. Proses menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain, baik secara lisan maupun secara tidak langsung melalui media, dapat mengubah perilaku, sikap, atau pendapat seseorang (Bramantawir & Danang Tandyonomanu, 2022).

Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Ciawi adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) milik pemerintah daerah mendistribusikan air minum untuk kepentingan masyarakat dan merupakan wajib pajak daerah selain pajak pendapatan dari operasinya untuk pelayanan masyarakat (PERUMDA, 2023).

Menurut (Nursita, Hasbiyah, & Purnomo, 2024), Komunikasi adalah ilmu interdisipliner yang menggabungkan berbagai disiplin ilmu, di mana perkembangannya dipengaruhi oleh ilmu-ilmu lainnya. Komunikasi yang baik dan positif akan mendorong hubungan yang harmonis serta mempengaruhi komunikasi untuk mengikuti gagasan komunikator.

Data keluhan pelanggan PERUMDA Ciawi dalam 5 (lima) tahun terakhir, diketahui tahun 2018 memiliki jumlah keluhan pelanggan sebanyak 384, tahun 2019 sebanyak 432, tahun 2020 sebanyak 493, tahun 2021 sebanyak 493 dan tahun 2022 sebanyak 469, data tersebut menunjukkan bahwa data keluhan pelanggan pada PERUMDA Ciawi setiap tahun mengalami fluktuatif, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dari total keluhan pelanggan sebanyak 356 menjadi 493 keluhan.

Secara rinci, keluhan-keluhan yang sering disampaikan kepada PDAM Cabang Ciawi, yaitu:

1. Air yang didistribusikan kepada konsumen berkualitas kurang baik, seperti keruh dan berbau.
2. Tekanan yang diberikan rendah sehingga aliran terhadap pelanggan kecil.
3. Layanan air bersih yang tidak konsisten karena pendistribusian tidak 24 jam
4. pengerjaan kerusakan besar pada pipa distribusi bisa memakan waktu sehari-hari.
5. Prosedur pemasangan sambungan baru yang tidak sesuai sop.
6. Keluhan pelanggan yang lambat ditanggapi.
7. Kuota pemasangan sambungan baru sedikit sehingga banyak pelanggan yang kecewa.
8. Pipa pendistribusian yang sering trable..

Komunikasi persuasif bisa dijadikan sebuah pemetaan arah ke mana dan bagaimana kelangsungan suatu perusahaan, karena faktor penunjang berlangsungnya kemajuan sebuah perusahaan salah satunya bergantung pada keseimbangan komunikasi pihak internal dan eksternal. Komunikasi persuasif menggunakan data dan fakta psikologis atau sosiologis untuk mempengaruhi pikiran orang (Pujiastuti, 2023).



Kegiatan persuasif bertujuan untuk mendorong komunikasi atau penerima pesan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sendiri tanpa tekanan atau paksaan dari orang lain (Chaerawan, Purnomo, & Sukarelawati, 2024).

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi

Secara umum unsur-unsur komunikasi dapat diuraikan menjadi empat bagian yaitu sarana komunikasi, pesan, media dan alat komunikasi. Istilah komunikator adalah pengirim pesan, pencatat atau penerima, yaitu orang atau lembaga yang muncul sebagai pengirim atau penerima pesan. Selain mengirimkan pesan, komunikator juga dapat berperan sebagai inisiator atau narasumber (Pujiastuti, 2023).

Untuk meningkatkan kinerja organisasi, keberhasilan komunikasi adalah proses yang menyatukan hubungan antar anggota organisasi. Hal ini memungkinkan semua pegawai bekerja selaras dengan tujuan organisasi. Orang-orang yang bekerja di perusahaan harus mendapatkan perhatian khusus dari tempat kerja mereka. (Novinnadias, Hernawan, & Purnomo, 2023).

Seorang komunikator dikatakan berhasil jika menyampaikan pesannya dengan hati-hati dan memperhatikan tingkat keterampilan penerima pesan. Selain itu, Karena media yang digunakan sangat mempengaruhi pesan yang diterima, komunikasi harus mempertimbangkan situasi dan lingkungan penerima pesan. Ini disebut sebagai kejadian psikologis media (Cahyono, 2019).

Komunikasi adalah istilah yang memiliki banyak makna. Pentingnya komunikasi dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi sosial dalam ilmu sosial. Ketika ilmuwan sosial menggunakan metode ini dalam penelitian mereka, mereka biasanya berfokus pada pesan dan perilaku yang terkait dengan aktivitas dan komunikasi manusia (Mulyana, 2014).

Komunikasi adalah proses penting dalam interaksi manusia yang melibatkan pertukaran data dan pemahaman. Komunikasi yang efektif dapat membangun hubungan yang baik dan mendorong mitra komunikasi untuk mencapai tujuan komunikator (Andreansyah, Purnomo, & Setiawan, 2024).

Komunikasi adalah sebuah interdisipliner ilmu pengetahuan yang perkembangannya diutamakan dipengaruhi oleh ilmu-ilmu lain, termasuk sosiologi (Purnomo, 2023).

Persuasif

Dalam (KBBI, 2023), Persuasi adalah ajakan atau bujukan seseorang dengan cara yang meyakinkan. Persuasion, atau persuasi, berasal dari bahasa Latin, "peruasio", yang berarti "membujuk, mengajak, atau merayu".

Studi tentang persuasi membahas sikap dan cara untuk mengubahnya. Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang sehingga mereka bertindak seperti yang diinginkan komunikator (Soemirat, Soleh, & Ardianto, 2017).



Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah upaya psikologis untuk mempengaruhi sikap, karakter, pendapat, dan perilaku individu atau kelompok melalui komunikasi yang didasarkan pada alasan dan argumen. Mengubah persepsi, pemikiran, dan tindakan adalah tujuan komunikasi persuasif. "Persuasi" berasal dari bahasa Latin "persuasion", yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Komunikasi persuasif melibatkan kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, menyampaikan tujuan persuasi kepada audiens, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Aspek emosional atau afektif, seperti empati dan simpati, dapat dipengaruhi untuk persuasi. Tujuan dari proses komunikasi ini adalah untuk mengajak dan membujuk orang lain untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat mereka agar sesuai dengan pandangan dan keinginan komunikator (Lina, 2020).

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai upaya yang disengaja untuk mempengaruhi perasaan orang lain melalui komunikasi yang memungkinkan individu yang dibujuk untuk membuat keputusan sendiri. Komunikasi persuasif mencakup penggunaan simbol untuk mengubah atau mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku seseorang sehingga mereka bertindak sesuai dengan harapan komunikator. Transmisi pesan dan perubahan perilaku berdasarkan pilihan bebas komunikan adalah bagian dari proses ini (Rahmawati, Purnomo, & Agustini, 2021).

Komunikasi persuasif adalah ketika seorang (komunikator) menggunakan pesan atau rangsangan, biasanya melalui lambang bahasa, untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Menurut Yosep Ilardo, dikutip oleh M. Nesor, komunikasi persuasif pada dasarnya adalah penyebaran pesan dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan elemen psikologis (Sulistiyastuti, 2020).

Gaya Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), gaya didefinisikan sebagai energi atau tenaga yang menggerakkan sesuatu atau kekuatan yang menunjukkan sifat seseorang. Gaya komunikasi, atau gaya komunikasi, menunjukkan perilaku seseorang saat berkomunikasi dengan orang lain, seperti berbagi informasi, gagasan, dan isi pikiran. Dalam situasi apa pun, gaya komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan pesan dan menerima informasi (Juansa, 2016).

Gaya komunikasi adalah kombinasi karakteristik perilaku pribadi yang digunakan seseorang dalam berbagai situasi. Ini merupakan ciri atau keunikan yang membedakan setiap individu dalam berkomunikasi. Interaksi komunikasi antar individu bervariasi karena perbedaan keunikan masing-masing individu. Gaya komunikasi sangat penting karena melibatkan cara unik seseorang menyampaikan pesannya dan cara mereka memahami respons dari pihak yang diajak berbicara (Soliah, 2017).

Penguatan Argumen

Untuk memperkuat argumen, tidak hanya cukup dengan mengisahkan secara imajinatif. Diperlukan bukti pendukung yang kuat, objektif, dan tidak memihak pada kelompok tertentu (Pujiastuti, 2023).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2023), Alasan yang digunakan untuk mendukung atau menentang suatu pendapat, pendirian, atau gagasan dikenal sebagai argumen.



Berargumen adalah proses di mana dua pihak berdebat untuk mempertahankan atau menolak argumen satu sama lain.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), Peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian deskriptif kualitatif meneliti kondisi objek alamiah. Dalam penelitian ini, informan adalah individu atau anggota kelompok yang diharapkan memiliki informasi penting. Studi ini melibatkan Humas dari Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Cabang Ciawi dan 13 pelanggan sebagai informan penelitian.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, model analisis digunakan untuk melakukan analisis data. Prosesnya terdiri dari tiga tahap utama, yaitu mengurangi data, menampilkan data, dan menarik kesimpulan (Miles & Huberman, 1992).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Cabang Ciawi Humas bertindak sebagai penghubung informasi antara pelanggan dan perusahaan. Tugas humas meliputi memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan informasi terkait peraturan perusahaan. Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Cabang Ciawi, menerima pengaduan atau keluhan atau komplain seperti air keruh, pembayaran air melonjak dan kebocoran pada pipa dari pelanggan baik yang datang langsung ke kantor Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Cabang Ciawi maupun yang melalui telepon.

Argumen merupakan proses membentuk kesimpulan berdasarkan bukti yang ada dengan kecerdasan komunikator, informasi dan kompetensi dalam memberikan bukti pendukung yang kuat, baru dan tidak berpihak. Dalam komunikasi persuasif argument dan bukti harus diperkuat sehingga mudah meyakinkan orang lain.

Menurut Bapak M. Rakhmat, mengatakan:

“Menurut saya pegawai yang ada di sini sudah sadar dengan apa yang menjadi pekerjaan mereka masing-masing, sehingga dalam menanggapi keluhan pelanggan, mereka sudah profesional melayani dengan baik karena masing-masing pegawai mempunyai masa kerja di sini yang cukup lama, sehingga para pegawai sudah mengetahui setiap tanggung jawabnya masing-masing serta selalu memberikan bukti-bukti pendukung yang kuat seperti foto ataupun video. Pegawai disini juga sangatlah disiplin. Buktinya saat mereka masuk dan pulang itu harus absensi dengan finger print dan adanya laporan bulanan dari masing-masing bagian. Data-data yang tersedia di sini juga dijamin valid karena semua ada laporannya jadi tidak bisa asal ngomong, untuk kompetensi pegawai pastinya selalu mendapatkan pelatihan jadi ya baik menurut saya”. (Hasil wawancara dengan Manager Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Cabang Ciawi pada tanggal 22 Maret 2024).

Ibu Nia Susanti mengatakan:

"Alhamdulillah selama pengaduan, mereka selalu respon kapan saja dan memberikan bukti nyata dengan foto, informasinya juga jelas tentang cara pembayaran secara online,



kompetensi humas cukup baik menurut saya karena tadi memberikan solusi yang saya tanyakan” (Hasil wawancara dengan Pelanggan Ibu Nia Susanti pada tanggal 25 Maret 2024).

Menurut Bapak Asep Supriyadi:

“Menurut saya mereka sopan-sopan pegawainya, apapun yang kita keluhkan itu pasti mereka selalu punya cara agar kita sebagai pelanggan itu merasa terlayani dengan baik dengan memberikan bukti yang kuat contohnya foto jadi saya tidak bisa ngomong lagi tadi. Informasi sangat bagus tadi saya mendapatkan saran untuk masalah saya, kalo untuk kompetensi sih mereka pasti ahli dibidangnya”. (Hasil wawancara dengan Pelanggan Bapak Asep Supriyadi pada tanggal 27 Maret 2024).

Memperkuat Argumen dan Bukti

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa bukti seorang humas Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Cabang Ciawi sudah optimal dalam melayani pelanggan. Salah satunya yaitu kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan cerdas meliputi kemampuan untuk mengontrol emosi pelanggan. Kecerdasan ini tercermin dalam penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan serta kemampuan untuk berinteraksi dengan mereka dengan berbagai jenis jenjang. Dalam menangani keluhan pelanggan pegawai bagian hubungan langsung dapat menguasai permasalahan yang di laporkan oleh pelanggan. Dan penguasaan pengetahuan pegawai bagian hubungan langganan sudah memahami setiap permasalahan pelanggan dan tentu nya mempermudah pegawai untuk memecahkan masalah tersebut.

Humas dapat memberikan solusi yang tepat terhadap pelanggan dengan menganalisa sebuah masalah yang terjadi. Memperkuat argument dan bukti sangat membantu dalam memberikan penjelasan terhadap pelanggan yang mempunyai masalah dengan memberikan bukti tambahan seperti foto, video ataupun berupa data sangat penting. Sehingga pelanggan dapat mengerti tentang apa yang menjadi masalah utamanya dan dapat diterima melalui komunikasi yang baik serta penguatan bukti untuk masalah yang sedang dikeluhkan.

KESIMPULAN

Gaya komunikasi persuasif yang digunakan pada Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Cabang Ciawi sudah optimal dalam melayani pelanggan, memperkuat argumen dan bukti sudah baik dalam menanggapi permasalahan yang ada pihak humas selalu memberikan bukti tambahan seperti foto dan video. Kompetensi juga terjamin karena pihak humas selalu mendapatkan pelatihan dari perusahaan. Daya tarik psikologi cukup baik karena bahasa yang digunakan sangat tertata dan menggunakan bahasa indonesia, sedangkan nada bicara petugas juga selalu disesuaikan dengan pelanggan dan tidak intimidasi. Secara visual penampilan pegawai sangatlah rapi, sopan dan menarik. Daya tarik kredibilitas sangat baik karena keahlian dalam menyampaikan saran sudah tepat dengan kebutuhan pelanggan, serta petugas mendapatkan kepercayaan yang tinggi dan sikap petugas ramah sopan dalam melayani pelanggan hal ini dapat menjadikan daya tarik yang berpengaruh dalam melayani pengaduan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang bisa diperbaiki melalui penelitian yang lebih relevan di masa mendatang. Penulis memberikan saran kepada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, antara lain:



1. Disarankan agar pemimpin Perusahaan Daerah Air Minum menanggapi keluhan pelanggan secara langsung dan memperbaiki kepuasan pelanggan PERUMDA Cabang Ciawi dengan melakukan penelitian lebih mendalam tentang layanan air minum.
2. Pemimpin Perusahaan Daerah Air Minum harus memperhatikan jam operasional perusahaan.

REFERENSI

- ANDREANSYAH, R., PURNOMO, A. M., & SETIAWAN, K. (2024). PENERAPAN KOMUNIKASI NON VERBAL DI YAYASAN PENYANDANG DISABILITAS. *KARIMAH TAUHID*.
- Bramantawir, K., & Danang Tandyonomanu. (2022). Penerapan Komunikasi Persuasif Dalam Prospek Business Opportunity Anggota Kangzen Kenko Indonesia. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.
- Cahyono, A. (2019). *Unggul Berkomunikasi*. Jawa Timur: Uwais inspirasi Indonesia.
- Chaerawan, Y. T., Purnomo, A. M., & Sukarelawati. (2024). Komunikasi Persuasif Dalam Promosi Bogor City Of Runners Di Instagram @Bimaaryasugiarto. *Jurnal Karimah Tauhid*.
- Juansa, E. (2016). Gaya komunikasi pemimpin divisi MIS PT Trias Sentosa Tbk Krian. *Jurnal Komunikasi*.
- Lina, M. (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Jawa Timur: Scopindo Media Pustaka.
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novinnadias, H., Hernawan, D., & Purnomo, A. M. (2023). Hubungan Iklim Komunikasi Dengan Kinerja Sub Bagian Persidangan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Bogor Di Masa Pandemi. *Karimah Tauhid*.
- Nursita, S. F., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2024). Analisis Peran Komunikasi Interpersonal dalam Lingkaran Pertemanan Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan di UIGO Studio. *Jurnal Karimah Tauhid*.
- PERUMDA. (2023). *Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Kahuripan Ciawi* .
- Pujiastuti, Y. L. (2023). Komunikasi Persuasif Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Bumi Wibawa Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric Analysis of the Trend of Sociology of Communication Research Topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.
- Rahmawati, R., Purnomo, A. M., & Agustini. (2021). Keterkaitan Antara Komunikasi Persuasif Dan Kemampuan Pribadi Konselor P2Tp2A Dalam Layanan Konseling Pada Perempuan Korban Kekerasan. *Jurnal Komunikatio* .
- Soemirat, Soleh, & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soliah, S. (2017). Gaya Komunikasi Da'I Dalam Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah Karyawan PTPN III Kebun Sei Saruhur. *Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatra Utara*.



Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sulistyastuti. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo). *Jurnal komunikasi*.