

Peran Public Relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Genik Puji Yuhanda

Program Studi Hubungan Masyarakat Politeknik LP3I Bandung, Jalan Pahlawan No. 59
genik.py@gmail.com

ABSTRACT

This journal aims to determine the role of public relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung in handling customer complaints. This research journal uses a qualitative approach with a qualitative descriptive method. The data collection technique used is the interview method and the study of documentation. Interviews were conducted with the Customer Relations Officer as the public relations officer of PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung, Rachmawati Dian Anggraeny. The results showed that the roles of PR as an expert advisor, PR as a communication facilitator and PR as a problem solver have been carried out quite well. Customer complaints are handled with face-to-face communication and using social media, such as Google My Business (GMB) and Instagram with a fast and communicative response.

Keywords: Public Relations, Astra, Complaints, Customers

ABSTRAK

Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui peran public relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dalam menangani keluhan pelanggan. Jurnal penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Customer Relations Officer selaku public relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung, Rachmawati Dian Anggraeny. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran PR sebagai penasihat ahli, PR sebagai fasilitator komunikasi dan PR sebagai pemecah masalah sudah dilakukan dengan cukup baik. Keluhan pelanggan ditangani dengan komunikasi secara tatap muka dan menggunakan media sosial, seperti *google my business* (GMB) dan instagram dengan respons yang cepat dan komunikatif.

Kata Kunci: Public Relations, Astra, Keluhan, Pelanggan

PENDAHULUAN

Public relations atau dikenal dengan sebutan hubungan masyarakat (humas) merupakan suatu aktivitas yang dijalankan oleh seorang mau pun tim PR yang dibentuk dalam perusahaan atau organisasi untuk membina relasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Publik PR terdiri atas, publik internal dan eksternal. Publik internal meliputi,

pimpinan, pemegang saham dan karyawan atau buruh. Publik eksternal adalah publik yang ada di luar perusahaan atau organisasi, yang meliputi konsumen, pelanggan, aparat pemerintahan, lembaga pendidikan, komunitas masyarakat, dan lain sebagainya.

Public relations sebagai jantungnya perusahaan mempunyai tugas mengalirkan informasi dari bawahan ke atasan dan juga informasi dari atasan ke bawahan. Tentu dalam tugas dan fungsinya itu, seorang public relations officer tidak boleh memihak atasan atau bawahan. Akan tetapi, ia harus bersikap bijak dan berada kepada kebenaran. Dengan demikian, tentunya setiap permasalahan yang ada di perusahaan bisa diselesaikan dengan baik.

Kepentingan publik adalah segalanya. Itulah yang perlu ada pada setiap jiwa seorang PR. Public relations berbeda dengan customer service pada sebuah perusahaan. PR seperti yang dijelaskan di awal tadi, bertugas untuk membina hubungan yang baik dengan semua publiknya, sedangkan customer service hanya berupaya menjalankan perannya, misalnya untuk menginformasikan mengenai product knowledge, menyelesaikan permasalahan seperti keluhan pelanggan. Jadi, fokus utama tugas CS adalah hanya memberikan perhatian kepada pelanggan.

PR sendiri tentunya dapat membantu tugas customer service lebih dalam lagi. Sebab, PR dianggap bisa mengatasi keluhan pelanggan sesuai dengan fungsi dan kewenangannya yang luas. Misalnya, dalam sebuah kasus, nasabah perbankan yang merasa dirugikan mengadu kepada customer service karena dana di rekeningnya berkurang tanpa alasan yang jelas. Dalam kasus tersebut, pihak CS tidak bisa menanggulangi masalah tersebut, maka PR segera bertindak untuk menjembatani masalah tersebut dengan cara membuka dialog atau diskusi mengenai awal permasalahan sehingga bisa lebih jelas duduk perkaranya. Bahkan dalam kasus tersebut PR bisa menyampaikan permasalahan tersebut kepada pimpinan. Namun, poin pentingnya adalah PR berpihak kepada data valid yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga menghasilkan keputusan terbaik.

Peran PR relations dalam menangani keluhan pelanggan pun dilakukan di PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung sebagai fokus kajian penelitian penulis. Perlu diketahui sebelumnya, bahwa di PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung, peran PR dijalankan oleh customer relations officer (CRO). Sebab, pada pra penelitian, penulis meneliti terlebih dahulu peran CRO tersebut. Ternyata setelah diteliti,

peran CRO pada perusahaan yang menjadi subjek penelitian penulis berfungsi membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal dan juga publik eksternal. Dengan demikian, penamaan PR di PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung dikenal dengan istilah customer relations officer.

Pada beberapa perusahaan memang tidak selalu menyebutkan atau menamai PR pada struktur organisasinya. Kita bisa mengetahui peran PR itu dijalankan pada bagian tertentu hanya dengan wawancara terlebih dahulu. Sepintas memang di PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung, istilah CRO adalah bagian yang menangani keluhan pelanggan. Namun, faktanya tidak. Penulis menemukan aktivitas CRO di PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung, selain menangani keluhan pelanggan, juga melakukan kegiatan, CSR (Corporate Social Responsibility), aktivitas menjaga hubungan baik dengan karyawan, seperti memberikan reward bagi karyawan yang memiliki kinerja dan tingkat kedisiplinan yang tinggi.

Fokus kajian peneliti, yakni terpusat pada peran PR dalam menangani keluhan pelanggan. Keluhan para pelanggan PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung tentunya beragam, mulai keluhan atas penanganan servis mobil oleh mekanik yang dirasa kurang memuaskan, hal yang berkaitan dengan produk (mobil), misalnya keluhan suara yang kurang nyaman ketika menginjak rem, dan lain sebagainya.

Sebagai bukti bahwa penelitian penulis dapat dipertanggung jawabkan keasliannya, maka penulis menyertakan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian penulis. Pertama, penelitian yang ditulis oleh Rizki Hidayat, Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan VII, pada jurnal Interaksi tahun 2017 Universitas Diponegoro dengan judul "Peran Public Relations dalam Mempengaruhi Konten Media". Penelitian Rizki Hidayat berfokus hanya pada peran PR dalam mempengaruhi konten media sebagai usaha PR untuk memberikan informasi valid yang disampaikan kepada publik. Peran PR tersebut sangatlah vital karena informasi atau konten media yang disajikan kepada publik, baik internal maupun eksternal bersumber dari PR. Tujuannya adalah agar meminimalisir kesalahan persepsi dari publik terhadap organisasi atau perusahaan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis, yakni bahwa fokus penelitian penulis terpusat pada penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh PR perusahaan, sedangkan penelitian Rizki Hidayat fokus utamanya adalah peran PR dalam

mempengaruhi konten media agar pesan yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan baik. Ada pun persamaannya hanya terletak pada konsep, fungsi dan tugas PR dalam membina hubungan baik dengan semua publiknya. Jadi, jelaslah bahwa penelitian penulis memiliki ciri tersendiri yang membedakannya dengan penelitian Rizki Hidayat.

Penelitian kedua yakni ditulis oleh Isna Asdiani Nasution yang berjudul “Peranan PR dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza”. Penelitian ini dipublikasikan pada jurnal Warta Dharmawangsa tahun 2019, Universitas Dharmawangsa. Penelitian ini berfokus pada peran PR dalam meningkatkan pelayanan informasi Hotel Garuda Plaza untuk kepentingan publik internal maupun eksternal. Informasi seputar produk dan jasa perusahaan dikelola oleh PR sebagai bagian tugas dan tanggung jawabnya kepada publik. Perbedaan dengan penelitian penulis, yakni pada penanganan masalahnya. Jika penelitian penulis fokus kepada penanganan keluhan pelanggan, sedangkan penelitian Isna Asdiani Nasution berfokus pada pelayanan informasi bagi kepentingan publik.

Penelitian ketiga yakni ditulis oleh Andi Rusmin P, Andi Alimuddin Unde, Iqbal Sultan, pada jurnal Ilmu Komunikasi KAREBA Universitas Hasanudin tahun 2015 dengan judul “Analisis Peran PR dalam Penanganan Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program CSR PT. Energy Sengkang di Kabupaten Wajo”. Penelitian tersebut berfokus pada penanganan opini dan sikap komunitas terhadap program CSR perusahaan di Kabupaten Wajo. Penelitian ini menghasilkan temuan data bahwa komunitas masyarakat di sekitar perusahaan menyambut positif program CSR perusahaan, meskipun dari sisi pembedayaan masyarakat dirasakan belum optimal. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut, yakni pada penanganan topik masalahnya. Penelitian penulis berfokus pada peran PR dalam menangani keluhan pelanggan, sedangkan penelitian Andi Rusmin P dan kawan-kawannya berfokus pada penanganan opini dan sikap publik terhadap program CSR perusahaan.

Penelitian keempat yakni ditulis oleh Sintje A Rondonuwu dengan judul “Peran PR Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado”. Penelitian ini dipublikasikan pada jurnal Unsrat tahun 2018. Penelitian ini memusatkan perhatiannya pada peningkatan citra perusahaan secara keseluruhan. PR dalam hal ini memiliki peranan penuh untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan informasi yang jujur terhadap publik, mengakomodir kepentingan publik internal dan eksternal, serta

membina hubungan baik dengan semua publiknya melalui kegiatan positif seperti internal dan eksternal *relationship*. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Sintje terletak pada penanganan masalah. Jika penelitian penulis fokusnya pada keluhan pelanggan, sedangkan penelitian Sintje pada peningkatan citra perusahaan melalui strategi dan taktik dalam membina hubungan baik dengan semua publiknya.

Penelitian terakhir yakni ditulis oleh Muhammad Reyzha Noorsyam Arkian, M Subur Drajat, Dadi Ahmadi dengan judul “Peran PR dalam Film Hancock”. Penelitian ini dipublikasikan pada jurnal Inter Komunika Stikom Bandung tahun 2018. Penelitian ini memusatkan perhatiannya pada peran PR dalam memberikan informasi yang mengedukasi kepada penontonnya dengan kemampuan PR sebagai pemecah masalah dan penasihat komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni bahwa penelitian Muhammad Reyzha Noorsyam Arkian dan kawan-kawan peranan PR disajikan dalam bentuk teatrikal film yang dikemas secara artistik untuk memberikan edukasi bahwa PR hadir dalam dunia maya sebagai penasihat komunikasi dan pemecah masalah, sedangkan penelitian penulis hanya fokus pada penanganan keluhan pelanggan dalam realitas kehidupan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian penulis yakni menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan konsep penelitian dengan menyajikan data secara nyata sesuai apa yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif dasarnya bukan penelitian dengan metode statistik atau menggunakan sistematis angka, walaupun juga tidak mengharamkan data berupa angka secara matematis. Maksudnya data berupa angka tidaklah dijadikan sebagai referensi untuk dirumuskan dalam kode statistik seperti pada penelitian kuantitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan studi dokumentasi. Teknik wawancara merupakan cara yang dilakukan penulis dengan bertanya seputar kajian penelitian kepada informan penelitian, dalam hal ini selaku informan yaitu Rachmawati Dian Anggraeny (Customer Relations Officer) PT, Astra International Daihatsu Cibereum Bandung. Ada pun studi dokumentasi dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisis dokumen berupa data yang bersumber dari aplikasi atau media sosial PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran PR dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Peran PR dalam suatu perusahaan amatlah penting. Sebab, PR sebagai jantungnya perusahaan dan jembatan penghubung antara publik dengan perusahaan atau sebaliknya menjadi vital bagi kelangsungan citra perusahaan. Jika peran PR perusahaan dilakukan secara optimal, maka citra positif akan melekat pada perusahaan. Secara teori, menurut Ruslan (2010:19-20), ada tiga peran PR perusahaan, di antaranya:

1. Penasihat ahli (*expert presciber*)

Sebagai penasihat ahli PR memberikan nasihat yang baik dan bijak di antaranya bisa kepada pimpinan, staf administrasi, bidang keuangan, dan lain sebagainya. Tujuannya agar bisa menyelesaikan masalah dengan baik demi kepuasan bersama.

2. Fasilitator komunikasi

Dalam hal ini PR bertindak sebagai fasilitator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain juga, ia dituntut menjelaskan dan menggambarkan apa yang menjadi keinginan, kebijakan perusahaan kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi dua arah timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, toleransi dari kedua belah pihak.

3. *Fasilitator Proses Pemecahan Masalah*

PR sebagai fasilitator proses pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan perusahaan atau organisasi, baik sebagai penasihat perusahaan atau pengeksekusi keputusan dalam mengatasi persoalan yang sedang dihadapi atau krisis yang dihadapi secara rasional dan profesional.

Pada peran pertama, PR sebagai penasihat ahli, yakni ketika menasihati kepala satuan pengamanan yang terlambat masuk kerja. Menurut Rachmawati Dian Anggraeny, selaku CRO, yang dalam hal ini bertugas dan berfungsi sebagai PR, pihaknya mengingatkan sekaligus menasihati kepala satuan penanganan keamanan agar tidak mengulangi perilaku atau pun tindakan telat masuk kerja. Menurutnya hal itu berdampak negatif bagi anggota karena riskan untuk ditiru. Selain itu, jika keterlambatan masuk kerja

sering terjadi, dikhawatirkan akan merugikan pelanggan jika sewaktu-waktu membutuhkan bantuan jasa satuan pengamanan.

Lebih lanjut, Rachmawati Dian Anggraeny menjelaskan bahwa hal ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan dan kebaikan bersama. Kebaikan dan keuntungan bagi semua publik, baik internal maupun eksternal. Dengan demikian, menurutnya hal ini merupakan salah satu bentuk penanganan keluhan konsumen yang bersifat preventif.

Contoh kasus lainnya adalah ketika PR secara sopan dan santun menasihati pelanggan yang membawa anak berusia dini, tetapi terlihat mengganggu kenyamanan pelanggan lain, karena berlarian dan berteriak di seputar ruangan tunggu yang diperuntukkan bagi konsumen dan pelanggan. Pada kejadian tersebut PR menyarankan kepada orang tua anak (pelanggan) untuk mengondisikan anaknya untuk kenyamanan pelanggan lainnya. Hal tersebut menurut Rachmawati Dian Anggraeny penting dilakukan agar kenyamanan bersama dapat dirasakan, meskipun terlihat sepele, namun bisa memberikan dampak negatif bagi orang di sekitarnya. Lebih lanjut ia menjelaskan, orang tua anak tersebut memahami dan menerima nasihatnya tanpa merasa marah atau dendam.

Pada peran yang kedua, yaitu PR sebagai fasilitator komunikasi dalam upaya menangani keluhan pelanggan di PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung, misalnya pada peristiwa ketika salah seorang pelanggan mengeluh karena uang berbentuk koin di mobilnya hilang pada saat servis berkala di bengkel. Pihak mekanik merasa tidak mengambil uang koin yang dimaksud pelanggan. Langkah yang diambil oleh PR adalah dengan merundingkan masalah tersebut dengan menyertakan pelanggan dan mekanik. Antara pelanggan dan mekanik, keduanya merasa benar.

Alhasil langkah yang dilakukan PR adalah dengan memberi kesempatan kepada pelanggan apa yang menjadi keinginannya. Pihak pelanggan tidak mau tahu yang penting uang koin tersebut digantikan. Atas dasar itu, maka PR memenuhi keinginan pelanggan tersebut, tetapi tidak hanya memberikan uang koin tersebut, namun sebagai penasihat ahli, menyarankan kepada pelanggan untuk tidak menyimpan uang sepeser pun di dalam mobil demi kejadian yang tidak diinginkan. Selain itu, PR pun memberikan nasihat kepada mekanik untuk selalu memeriksa barang atau pun uang yang ada di dalam mobil agar bisa diinformasikan kepada pelanggan untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan.

Peran yang ketiga, PR bertindak sebagai fasilitator proses pemecahan masalah. PR PT. Astra Daihatsu International Daihatsu Cibeureum Bandung bertindak sebagai fasilitator proses pemecahan masalah terutama yang berkaitan dengan pelanggan. Menurut Rachmawati Dian Anggraeny bahwa aspirasi pelanggan sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Tidak ada manusia yang sempurna, begitu pun tidak ada perusahaan yang sempurna, tambahannya. Keluhan sebagai aspirasi pelanggan menurutnya tidak dijadikan sebagai aib bagi perusahaan. Justru menurutnya hal itu memicu perusahaan agar bisa menjadi lebih baik lagi di kemudian hari.

Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa sebagai fasilitator proses pemecahan masalah membutuhkan kerja sama yang solid di antara manajemen perusahaan. Ia membutuhkan data valid untuk dijadikan referensi agar dalam membuat keputusan tidak keliru. Misalnya, ketika terjadi perbedaan penafsiran antara sales dengan pelanggan dalam hal pemesanan mobil yang berujung tidak puasnya pelanggan karena warna mobil tidak sesuai keinginannya atau pun waktu datangnya mobil tidak sesuai harapan pelanggan. Dalam kasus tersebut, PR tidak serta merta mengambil keputusan sepihak, tetapi menyaring data dari kedua belah pihak. Kemudian pihak yang berbeda pendapat tersebut diajak berkomunikasi untuk mengetahui duduk perkaranya. Barulah ketika informasi dan kesepakatan terjadi, maka diambil keputusan terbaik yang tujuannya tidak merugikan pelanggan.

Media Sosial sebagai Aspirasi Pelanggan

Saat ini media sosial tidak hanya sebagai wadah atau pun sarana informasi dan komunikasi bagi kalangan individu, tetapi juga bagi perusahaan atau organisasi. PT. Astra Daihatsu Cibeureum Bandung memiliki media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi sekaligus aspirasi bagi pelanggan. PR PT. Astra Daihatsu Cibeureum Bandung tidak menjadikan media sosial sebagai hal yang perlu ditakuti ketika adanya aspirasi pelanggan yang muncul, tetapi malah sebaliknya hal itu merupakan sebagai saran atau masukan yang membangun perusahaan agar bisa menjadi lebih baik.

Ada pun media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi, informasi dan aspirasi pelanggan, yaitu instagram dan Google My Business (GMB). Menurut Rachmawati Dian Anggraeny, instagram dan GMB menjadi wadah aspirasi pelanggan yang populer karena jumlah penggunaanya yang cukup banyak. Dengan adanya kedua media sosial tersebut, menurutnya banyak masukan dari pelanggan yang membuatnya harus segera

berbenah jika memang kritik tersebut diungkapkan secara faktual dan rasional. Selanjutnya ia mengatakan jika kritik maupun saran yang dilontarkan pelanggan harus direspons dengan cepat. Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan tidak anti kritik dan cepat tanggap dalam menerima keluhan pelanggan.

Media sosial tersebut menurutnya menjadi salah satu cara yang bisa dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan. Artinya, keluhan pelanggan tersebut harus cepat direspons meskipun di luar jam kerja. Ia mengatakan sering sekali membalas keluhan pelanggan terutama pada aplikasi media sosial GMB di luar jam kerja. Menurutnya hal itu dilakukan agar pelanggan merasa dihargai.



Gambar 1.

Keluhan pelanggan mengenai waktu servis.

Sumber: dokumentasi pribadi

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa keluhan pelanggan disampaikan melalui GMB. Ia mengeluh karena harus menunggu lebih lama lagi mobilnya selesai diservis. Gambar di atas merupakan salah satu contoh bahwa pelanggan dapat menyalurkan aspirasinya melalui media sosial sehingga memudahkan dalam berkomunikasi dan menyalurkan aspirasinya.

Aspirasi yang disampaikan oleh pelanggan tersebut segera direspons oleh pihak PR dalam jawaban mengenai permasalahan terkait. Seperti yang dijelaskan oleh PR PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung, Rachmawati Dian Anggraeny, bahwa keluhan pelanggan harus direspons dengan cepat. Seperti pada gambar di bawah ini yang merupakan hasil respons atas keluhan pelanggan.



Gambar 2.

Respons PR terkait keluhan pelanggan.

Sumber: dokumentasi peneliti.

Pada gambar ke-2 di atas merupakan jawaban atas keluhan pelanggan yang direspons dengan cepat. Dari respons tersebut dapat diketahui bahwa pihak PR dengan keterbukaannya menerima kritik atau keluhan dengan baik. Hal itu terlihat dalam penyampaian komunikasi yang baik terutama ketika memberikan pernyataan atau jawaban yang menekankan bahwa PR berterima kasih atas kritik dan sarannya dari pelanggan. Kemudian ditambahkan dengan pernyataan untuk memperbaiki kualitas pelayanan agar para pelanggan di kemudian hari merasa puas atas kinerja karyawan PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung.

Respons dari PR terhadap keluhan pelanggan tersebut sekaligus memberikan sinyal kepada pelanggan lainnya yang membaca kritik atau pun saran para pelanggan lainnya bahwa pihak perusahaan yang diwakili PR senantiasa berupaya memberikan pelayanan terbaik serta terbuka terhadap masukan atau saran yang konstruktif bagi perusahaan. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dinilai memiliki sikap dan pandangan yang terbuka bagi kritik dan saran dari pelanggan. Selain itu, media sosial terutama GMB ini tidak hanya menjadi pajangan semata dalam dunia maya. Artinya, GMB PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung berfungsi dengan baik karena adanya komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan publiknya, terutama dalam hal ini para pelanggan.

Selain aktifnya media sosial, GMB, ada juga aplikasi instagram yang juga sebagai wadah komunikasi, informasi dan aspirasi bagi para pelanggan. Ada perbedaan pada penggunaan GMB dan instagram, yakni pada pemanfaatan media sosial instagram, selain juga difungsikan untuk menerima keluhan atau pun kritik dari para pelanggan, hal lain difungsikan sebagai media penyampaian komunikasi dan informasi dari perusahaan kepada publiknya. Penyampaian informasi dan komunikasi tidak hanya diperuntukkan bagi para pelanggan, tetapi juga bagi masyarakat luas yang ingin mengetahui informasi produk mobil Daihatsu.

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga media sosial ini cocok digunakan juga oleh PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung dalam memberikan informasi penting bagi semua publiknya. Dengan demikian, calon pembeli mobil Daihatsu dapat mengetahui terlebih dahulu informasi mengenai seputar produk dan pelayanan melalui instagram official resmi PT. Astra Daihatsu Cibereum Bandung. Artinya, calon pembeli memiliki gambaran ketika akan membeli salah satu produk mobil Daihatsu sehingga memudahkan dalam mengambil keputusan.

Itulah pentingnya media sosial di era sekarang guna memudahkan proses penyampaian komunikasi dan informasi yang bersifat dua arah timbal balik. Perusahaan mana pun di era sekarang harus bisa menyesuaikan dengan zaman yang saat ini berada di zaman komunikasi dan informasi. Begitu pun PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung yang sudah bisa beradaptasi dengan zaman guna tetap eksis dalam

persaingan regional mau pun global. Media sosial instagram PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.

Media sosial instagram PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung

Sumber: dokumentasi peneliti.

KESIMPULAN

Atas hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan penelitian ini. Pertama, bahwa peran PR dalam perusahaan terutama pada PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung menjadi vital bagi kelangsungan dan eksistensi perusahaan dalam persaingan dengan kompetitor, baik skala regional mau pun global. Sebab, PR sebagai jantungnya perusahaan harus dapat menggerakkan segala informasi kepada semua publiknya (internal dan eksternal) agar jika ada persoalan yang menyangkut dengan publik mana pun, misalnya pelanggan dapat diselesaikan dengan baik.

Kedua, peran PR PT. Astra International Daihatsu Cibereum Bandung sudah dijalankan cukup baik. Hal itu ditandai dengan penanganan keluhan pelanggan, baik melalui komunikasi tatap muka secara langsung mau pun komunikasi dengan perantara media sosial, terutama pada platform GMB dan instagram. Keluhan-keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan berfokus pada kepentingan publik atas dasar informasi yang valid serta bukan bertujuan memihak kepada salah satu pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ruslan, Rosady (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rusmin, A., Unde, A. A., & Sultan, M. I. (2015). Analisis Peran Public Relations (PR) Dalam Penanganan Opini Dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Energy Sengkang Di Kabupaten Wajo. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 374-386. DOI: <https://doi.org/10.31947/kjik.v4i4.634>
- Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika*, 3(2), 145-152. DOI: 10.33376/ik.v3i2.214
- Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Warta Dharmawangsa*, 13(3). DOI: <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i61.441>
- Hidayat, R. (2016). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90-100. DOI: <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.1.90-100>
- Rondonuwu, S. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/viewFile/19061/18622>