



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam prakteknya, *customer service* bukan hanya tentang memberikan jasa pelayanan konsumen di Bank atau toko-toko di Mall, melainkan memiliki berbagai macam bentuk dan pelaksanaannya. Di beberapa perusahaan atau organisasi, divisi *customer service* sering disamakan dengan divisi *customer care* yang memiliki fungsi dan tujuan yang sama, yaitu sama-sama untuk melayani konsumen dan menjaga loyalitas konsumen. Dalam bidang kesehatan, *customer care* juga sangat penting peranannya dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk kesehatan yang diproduksi oleh perusahaan farmasi, seperti program *customer care* yang dilakukan oleh Grha Unilever Indonesia. Dari data yang diambil dari skripsi Angela Mercyana Iswandi pada tahun 2010, Unilever mengadakan beberapa program yang salah satunya berfokus pada pendidikan kesehatan masyarakat dengan mengangkat isu kesehatan dan kebersihan, penyakit menular, dan nutrisi. Menanggapi isu tersebut, Grha Unilever Indonesia membuat program Promosi Hidup Bersih dan Sehat, Kampanye Pencegahan HIV/AIDS, dan Program Nutrisi Bersama WFP. Dengan menjalankan program-program tersebut, Grha Unilever Indonesia ingin menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kesehatan masyarakat. Selain dalam bidang kesehatan, *customer care* juga diterapkan pada perusahaan-perusahaan lainnya, seperti GOJEK yang memberikan

layanan *GoLife Happiness Guarantee Program*, Starbucks yang mengadakan pelatihan rasial untuk karyawan-karyawannya dalam menanggapi kasus rasisme yang terjadi di Philadelphia, atau seperti Shopee yang membuat *dynamic webform* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan *customer*-nya.

Dalam (Lucas, 2015, pp. 8-9) konsep atau praktik *customer service* bukanlah hal baru bagi dunia. Selama bertahun-tahun, *customer service* telah berkembang dari yang awalnya sangat sedikit menjadi upaya bernilai miliaran dolar di seluruh dunia. Pada akhir tahun 1800-an, perkembangan *customer service* dimulai dari Perusahaan Montgomery Ward dan Sears Roebuck yang memperkenalkan katalog pesanan melalui surat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di Amerika Serikat. Sejak saat itu, banyak perusahaan atau organisasi yang menyediakan berbagai macam layanan pelanggan (*customer service*).

Dari kacamata pelanggan, (Wellington, 2010, p. 2) berpendapat bahwa terkadang kita menginginkan bentuk layanan yang cepat tanpa basa-basi atau terkadang kita membutuhkan saran yang panjang namun sering kali layanan yang diterima buruk atau tidak ada artinya. Terkadang kita senang dengan dengan pelayanan yang baik ketika kita membeli produk atau layanan tertentu, sehingga kita berpikir untuk menggunakan pemasok itu di masa depan. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan menjadi bahagia. Menjadi pelanggan yang bahagia berarti bahwa pelanggan tersebut cenderung setia. Menjadi loyal berarti pelanggan tersebut dapat membeli lebih banyak dari suatu perusahaan/organisasi yang sama, meskipun itu terkadang berarti harus membayar

sedikit ekstra. Mengapa? Karena kami tidak ingin pergi ke pemasok lain dan mengambil risiko tidak puas lagi.

Customer care sangat penting peranannya dalam menentukan keberlangsungan perusahaan karena *customer care* memiliki peranan dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Dalam (Wellington, 2010, p. 2) juga dijelaskan bahwa rata-rata 65 persen dari semua bisnis potensial hilang oleh pemasok karena kurangnya minat mereka yang jelas, kurangnya perhatian pada kebutuhan pelanggan dan kegagalan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kenyataannya adalah jika seseorang tidak senang dengan layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan, mereka biasanya memberitahukan ketidakpuasannya kepada 10 orang lainnya. Dengan internet, satu klik berarti bahwa informasi ini sekarang dapat disebarkan ke seluruh komunitas dalam waktu yang singkat. Hal tersebut tentu akan merugikan perusahaan dalam meraih pasar yang baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sebagai contoh, kegagalan RS OMNI Internasional yang menjadi sorotan 10 tahun yang lalu dalam menangani kasus Prita Mulyasari (dilansir dari nasional.kompas.com). Prita Mulyasari diduga melakukan pencemaran nama baik RS OMNI Internasional atas komplain yang disampaikan melalui *email* yang dikirimkan kepada teman-temannya. Dalam email tersebut, Prita menjelaskan kronologi kekecewaannya pada RS OMNI Internasional yang mempermainkan hasil lab kondisi tubuhnya dan ketidakjelasan atas penyakit apa yang sebenarnya menimpa tubuhnya. Tidak hanya berujung di situ, setelah merasa dipermainkan beberapa hari lamanya dengan pihak Manajemen OMNI, Prita akhirnya memutuskan untuk pindah Rumah Sakit dengan

meminta hasil lab kepada RS OMNI Internasional. Namun, hal tersebut masih saja dipersulit dan kebenaran terungkap saat RS OMNI Internasional meminta maaf atas kesalahan yang telah mereka buat sehingga merugikan Prita. Kegagalan pelayanan RS OMNI Internasional tersebut diunggah Prita melalui email kepada teman-temannya, dan menyebabkan RS OMNI Internasional melaporkannya atas tuduhan pencemaran nama baik. Namun, sebagian besar masyarakat membela Prita karena Prita dianggap tidak bersalah. Setelah melaksanakan sidang beberapa kali, akhirnya Prita dinyatakan bebas dan kejadian tersebut berujung pada citra RS OMNI Internasional yang memburuk dan hancur berkeping-keping di mata masyarakat. Melihat contoh tersebut, *customer care* sebuah perusahaan menjadi aspek yang sangat penting bagi pelanggan dalam menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila perusahaan gagal menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau masyarakatnya, hal tersebut dapat berujung pada citra perusahaan yang buruk.

Pada era teknologi modern ini, jejaring sosial dan internet menjadi aspek yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia untuk berbagi informasi dan edukasi. Informasi dan edukasi dapat didapatkan dalam hitungan detik karena gaya hidup masyarakat yang sudah berubah dari *consumer* menjadi *prosumer*. *Prosumer* (produsen *consumer*) merupakan istilah yang digunakan untuk setiap orang yang tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga menjadi produsen informasi. Munculnya *prosumer* dalam masyarakat membawa dampak terhadap penyebaran informasi karena *prosumer* dapat memproduksi informasi dan pengetahuan yang benar, namun tidak sedikit juga *prosumer* yang dapat menyebarkan informasi dan

pengetahuan yang tidak benar, salah satunya tentang informasi kesehatan. Dari data yang dilansir dari kominfo.go.id, hoaks informasi kesehatan menempati urutan kedua setelah hoaks politik sepanjang Agustus 2018 sampai Februari 2019. Dari total 771 hoaks yang beredar, angka hoaks informasi kesehatan mencapai 126 hoaks. Setelah itu, menurut data terbaru yang dilansir dari tirto.id, Plt Biro Humas Kominfo, Ferdinandus Setu, menyebutkan bahwa sebanyak 330 hoaks ditemukan per Juni 2019. Data tersebut mengalami penurunan dibandingkan bulan Mei 2019 yang sebanyak 402 hoaks ditemukan. Namun penurunan tersebut disebabkan oleh penurunan jumlah hoaks politik sedangkan jumlah hoaks kesehatan cenderung meningkat.

Meninjau kasus yang sedang terjadi saat ini, menyebarluasnya COVID-19 atau virus corona pada bulan Januari 2020, menggemparkan hampir seluruh warga dunia karena virus tersebut menyebar dengan sangat cepat dan belum ditemukannya obat penawar untuk virus tersebut. Angka orang yang terinfeksi dan angka kematian yang terus mengalami kenaikan membuat dunia menjadi lebih waspada dan mengambil pencegahan serta tindakan agar virus tersebut tidak menyebar lebih luas lagi dalam negaranya. Dari data statistik yang diambil dari worldometers.info, secara global, angka orang yang terinfeksi COVID-19 sudah tercatat sebanyak 90.933 orang, sedangkan angka kematian tercatat sebanyak 3.119 orang per 3 Maret 2020. Kegemparan tersebut membawa kekhawatiran pada masyarakat dunia sehingga banyak bermunculan informasi kesehatan yang tidak benar mengenai COVID-19 di beberapa negara, salah satunya yaitu di negara Indonesia.

Dari data yang dilansir dari tirto.id, data yang diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada 4 Februari 2020 memperlihatkan peningkatan jumlah hoaks yang berkaitan dengan COVID-19 sudah mencapai 60 konten, yang pada sehari sebelumnya tercatat 54 konten. Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. P. berpesan agar masyarakat Indonesia tidak menyebarkan hoaks yang merugikan bangsa. Salah satu hoaks terbaru yang ditemukan Kominfo adalah isu bahwa berkumur dengan air garam dapat mencegah penularan pneumonia Wuhan. Hoaks lainnya juga diperoleh katadata.co.id, seperti COVID-19 yang berasal dari buah kurma, COVID-19 yang dapat disembuhkan dengan rutin minum air putih, sup kelelawar yang menjadi sebab timbulnya COVID-19, sampai bawang putih yang dapat menyembuhkan COVID-19. Menurut data yang dilansir dari healthline.com, seorang dokter yang berasal dari area Washington D.C., Dr. Shilpi Agarwal, mengatakan bahwa hoaks informasi kesehatan membuat pasien tidak tahu lagi siapa yang harus mereka percayai, antara sumber *online* yang mereka dapatkan atau dokter mereka. Banyak pasien datang ditemukan hanya untuk mempertanyakan informasi yang mereka dapatkan di media sosial atau di internet yang sebenarnya tidak benar.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat banyaknya hoaks-hoaks kesehatan pada internet dan media sosial, PT Kalbe Farma Tbk. sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan memedulikan kesehatan masyarakat, membentuk satu divisi khusus, yaitu Kalbe

Ethical Customer Care (KECC), yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kesehatan, khususnya informasi kesehatan yang berkaitan dengan produk-produk suplemen dan nutrisi yang diproduksi oleh PT Kalbe Farma Tbk. kepada masyarakat awam. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi edukasi Divisi Kalbe Ethical Customer Care (KECC) dalam memberikan edukasi kesehatan pada khalayak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu adalah bagaimana strategi komunikasi edukasi Divisi Kalbe Ethical Customer Care (KECC) dalam memberikan edukasi kesehatan pada khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi edukasi Divisi Kalbe Ethical Customer Care (KECC) dalam memberikan edukasi kesehatan pada khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga akademis, KECC atau pelaku bisnis serupa, dan bagi masyarakat.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam fokus strategi komunikasi edukasi dalam memberikan edukasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk mengetahui bagaimana strategi dan implementasi konsep perencanaan komunikasi lingkaran dan konsep perencanaan komunikasi model KAP diterapkan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik penelitian serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi KECC atau pelaku bisnis lainnya, yang memiliki divisi *customer care* dalam perusahaan, sehingga dapat memaksimalkan cara dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dan melaksanakannya dengan baik, sehingga calon konsumen mendapatkan manfaat dari komunikasi edukasi yang diadakan.