

**ANALISIS POLA KOMUNIKASI GUNA MENINGKATKAN KUALITAS
LAYANAN MASYARAKAT DI PT. BUKIT ASAM TBK. UNIT
PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

Oleh:

Pitri Almaidi Banda Wati

2206071002



**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

**ANALISIS POLA KOMUNIKASI GUNA MENINGKATKAN KUALITAS
LAYANAN MASYARAKAT DI PT. BUKIT ASAM TBK. UNIT
PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG**

Oleh

Pitri Almaidi Banda Wati

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS POLA KOMUNIKASI
GUNA MENINGKATKAN KUALITAS
LAYANAN MASYARAKAT DI PT.
BUKIT ASAM TBK. UNIT
PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Pitri Almaidida Banda Wati**
Nomor Pokok Mahasiswa : **2206071002**
Program Studi : **Diploma III Hubungan Masyarakat**
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

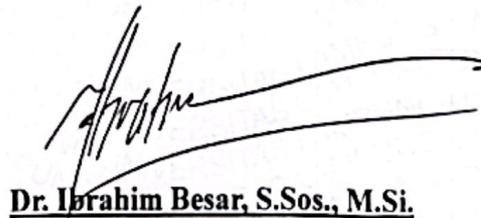


1. Komisi Pembimbing

Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 198909162019031015

2. Ketua Program Studi Diploma 3 Hubungan Masyarakat

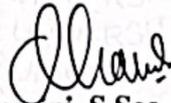


Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.

NIP.196803212002121001

MENGESAIHKAN

1. Penguji Tugas Akhir



Dhanik Sulistyarni, S.Sos., MComn&MediaSt

NIP.197604222000122001

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP.197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 20 Agustus 2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pitri Almaidi Banda Wati
NPM : 2206071002
Program Studi : Diploma III Hubungan Masyarakat
Alamat : Perumahan Karunia Indah Blok H, no. 20, Sukabumi
Indah, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS POLA KOMUNIKASI GUNA MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN MASYARAKAT DI PT. BUKIT ASAM TBK. UNIT PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG” adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 2025

Yang membuat pernyataan



Pitri Almaidi Banda Wati

NPM.2206071002

ABSTRAK

ANALISIS POLA KOMUNIKASI GUNA MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN MASYARAKAT DI PT. BUKIT ASAM TBK. UNIT PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG

Oleh

Pitri Almaidi Bandawati

Penelitian ini menyoroti pentingnya pola komunikasi dalam meningkatkan kualitas layanan umum di PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung sebagai perusahaan BUMN di sektor energi dan pertambangan. Dengan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, ditemukan bahwa komunikasi internal Divisi Layanan Umum masih dominan top-down berupa instruksi teknis, sementara petugas lapangan kurang memiliki informasi strategis sehingga kesulitan merespons masyarakat. Komunikasi eksternal lebih banyak melalui jalur formal seperti RT/RW atau tokoh masyarakat, sehingga akses informasi publik menjadi terbatas dan cenderung hanya terkait kegiatan sosial/CSR, bukan program strategis jangka panjang. Mekanisme umpan balik masyarakat juga masih lemah, ditandai dengan aspirasi yang tidak selalu ditindaklanjuti secara cepat maupun transparan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa pola komunikasi yang diterapkan PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung masih perlu ditingkatkan agar lebih responsif, transparan, dan partisipatif. Perusahaan perlu memperkuat kapasitas komunikasi petugas lapangan, memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan, serta membangun sistem umpan balik yang jelas agar kepercayaan masyarakat meningkat dan kualitas layanan umum semakin optimal.

Kata kunci: Pola komunikasi, pelayanan prima, PT. Bukit Asam Tbk., layanan umum, masyarakat sekitar

ABSTRACT

ANALYSIS OF COMMUNICATION PATTERNS TO IMPROVE THE QUALITY OF COMMUNITY SERVICES AT PT. BUKIT ASAM TBK. TARAHAN PORT UNIT LAMPUNG

By

Pitri Almaidi Bandawati

This study highlights the importance of communication patterns in improving the quality of public services at PT Bukit Asam Tbk, Tarahan Port Unit, Lampung, as a state-owned enterprise in the energy and mining sector. Using a descriptive qualitative method through interviews, observations, and documentation studies, the findings reveal that internal communication within the General Services Division remains predominantly top-down in the form of technical instructions, while field officers lack access to strategic information, making it difficult for them to respond directly to public questions or complaints. External communication is mostly channeled through formal structures such as neighborhood leaders (RT/RW) or community figures, limiting public access to information that is often restricted to social or CSR activities rather than long-term strategic programs. Furthermore, the feedback mechanism from the community remains weak, as aspirations are not always followed up promptly or transparently. In conclusion, the communication patterns applied by PT Bukit Asam Tbk, Tarahan Port Unit, still need significant improvements to become more responsive, transparent, and participatory. The company should strengthen the communication capacity of field officers, utilize digital media to expand outreach, and establish a clear feedback system to build greater community trust and enhance the quality of public services.

Keywords: *Communication patterns, excellent service, PT Bukit Asam Tbk, public service, surrounding community*

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 20 Mei 2004. Penulis mulai menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Karunia Ceria yang diselesaikan pada tahun 2010.

Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Sukabumi Indah yang diselesaikan pada tahun 2016. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 9 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019. Sekolah Menengah Atas (SMA) YP Unila Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2022.

Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui Jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung pada Satuan Kerja Layanan Masyarakat selama 40 hari dari tanggal 23 Desember 2024 sampai 24 Februari 2025.

MOTTO

“Act as young as you feel. You're not getting older, you're getting more entitled to be your fabulous self.” - **Gwen Stefani**

PERSEMBAHAN

Yang Utama dari Segalanya

Alhamdulillahillobbil'amin, kupersembahkan kepada sang pencipta Allah SWT. Yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah segala urusanku serta Nabi Muhammad SAW. Yang selalu melimpahkan nikmat dan karunianya.

Kupersembahkan Karya Kecil-ku Kepada:

My Everything

Sangat istimewa untuk kedua orang tuaku Bapak Edi Antoni dan Ibu Rusminingsih, yang mendoakan, membesarkan, memotivasi, mendidik, dan memberikan segala dukungan kepadaku semoga aku bisa menjadi anak kebanggaan untuk kalian.

My Lovely Sis

Kakakku, Nindy Lucky Justicia, S.E., Intan Permata Sari S.H., adikku Sabrina Yaffa Adelia, terimakasih selalu memberikan semangat, motivasi, dan berbagi tawa serta bahagia bersama, dan suport untuk penulis. semoga kelak kita menjadi orang yang berhasil dan dapat meraih apa yang kita cita citakan demi bahagiakan bapak dan ibu

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu'alikum warahmatulahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa penulis ucapkan kepada *Rasulullah* Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik bagi manusia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, nasihat, bimbingan serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah banyak mendukung. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Lusmeila Afriani, D.E.A.,IPM.,ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
4. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom., dan Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Tugas Akhir, saya ucapkan terima kasih sudah membimbing, memberikan arahan, membantu dan memberikan tugas akhir saya dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta saran dan masukan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan

merahmati Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom dan Keluarga.

5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
6. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
7. *General Manager, Manager* dan staf PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan.
8. Terima Kasih kepada Sahabat SMA-ku, Sigil, Tasya, Aurel, Carla, Intan, yang selalu menemaniku disaat susah maupun senang,selalu memberikan motivasi, canda dan tawa untuk penulis.
9. Terima Kasih Kepada Sahabat seperjuanganku yaitu, Dila, Meily, Citra, Raisa, Oka, Bayu, Kak Jimi, Nadia dan Ardi yang telah menjadi teman serta keluarga untuk penulis selama masa perkuliahan, selalu membantu, memberi kebahagiaan,menemani suka duka dan selalu menjadi suport dimanapun dan kapanpun.
10. Teman-teman seperjuangan Humas 2022 Jurusan Diploma III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Wassalamualikum warahmatullahi wabarakatuh...

Bandar Lampung, 2025

Hormat saya,

Pitri Almaidi Bandawati

NPM. 2206071002

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MENYETUJUI.....	iv
MENGESAHKAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
SANWACANA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penulisan	3
1.5 Metode Pengumpulan Data	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Definisi Komunikasi	6
2.1.2 Jenis-Jenis Komunikasi.....	9
2.1.3 Pola Komunikasi	12
2.1.4 Peran Komunikasi	14
2.2 Pelayanan Prima.....	16
2.2.1 Definisi Pelayanan Prima	16
2.2.2 Jenis-Jenis Pelayanan Prima.....	17
2.3 Layanan Umum.....	19
2.3.1 Definisi Layanan Umum	19
2.3.2 Divisi Pelayanan Umum di PT. Bukit Asam.....	21
2.3.3 Tugas-Tugas Divisi Pelayanan Umum.....	21
2.4 Stakeholder.....	22
2.5 Kaitan Pola Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	26
2.6 Peran Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	29
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	32
3.1 Logo PT. Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	32
3.2 Sejarah PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	33
3.3 Visi, Misi dan Nilai PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	35
3.4 Tujuan dan Kegiatan Utama di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	37
3.5 Tata Nilai PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	39

3.6 Struktur Organisasi PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	41
3.7 Gambaran Umum Sub Pelayanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	42
3.8 Visi dan Misi Sub Pelayanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	44
3.9 Struktur Sub Pelayanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Pola Komunikasi Pada Divisi Layanan Umum PT. Bukit Asam	47
4.1.2 Pola Komunikasi Pada Divisi Layanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung Terhadap Petugas Lapangan dan Stakeholder.....	49
4.1.3 Pola Komunikasi Pada Divisi Layanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung Terhadap Pelaporan Internal dan Masukkan dari Stakeholder.....	51
4.1.4 Pola Komunikasi Pada Divisi Layanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung Terhadap Masyarakat.....	53
4.1.5 Kendala dan Upaya Divisi Layanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	56
4.2 Pembahasan Penelitian.....	57
4.2.1 Analisis Pola Komunikasi pada Divisi Layanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	57
4.2.2 Analisis Pola Komunikasi Divisi Layanan Umum dengan Stakeholder Eksternal.....	58
4.2.3 Analisis Pola Komunikasi pada Pelaporan Internal dan Masukan Stakeholder.....	59

4.2.4 Analisis Pola Komunikasi Divisi Layanan Umum dengan Masyarakat	60
4.2.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69
LAMPIRAN WAWANCARA	70
LAMPIRAN FOTO.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT. Bukit Asam	30
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk menciptakan kepercayaan, transparansi, serta partisipasi masyarakat.

Bagi perusahaan besar, khususnya Badan Usaha Milik Negara (BUMN), komunikasi memiliki peran ganda. Di satu sisi perusahaan dituntut untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal, namun di sisi lain juga harus mampu menunjukkan tanggung jawab sosial dengan menjalin interaksi yang harmonis bersama masyarakat di sekitar wilayah operasional.

PT. Bukit Asam Tbk. merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang pertambangan dan energi. Perusahaan ini memiliki Unit Pelabuhan Tarahan Lampung yang berperan penting dalam kegiatan distribusi batubara ke berbagai wilayah. Unit ini menjadi salah satu aset strategis perusahaan, sekaligus bersinggungan langsung dengan kehidupan masyarakat sekitar.

Keberadaan Unit Pelabuhan Tarahan tentu membawa dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Di satu sisi, keberadaan perusahaan memberikan peluang kerja dan kontribusi ekonomi. Namun di sisi lain, muncul pula potensi masalah seperti kebisingan, polusi, atau perbedaan kepentingan yang dapat memicu kesalahpahaman apabila komunikasi tidak terjalin dengan baik.

Permasalahan komunikasi seringkali muncul karena adanya perbedaan kepentingan dan persepsi antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini dapat menghambat kelancaran operasional dan menurunkan kualitas layanan yang

diberikan perusahaan. Menurut Grunig dan Hunt (1984), komunikasi yang baik terbukti dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, sehingga dapat memperkuat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Budaya lokal juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola komunikasi. Setiap daerah memiliki norma, nilai, serta cara berkomunikasi yang khas. Di Lampung, misalnya, masyarakat memiliki tradisi komunikasi tersendiri yang harus dipahami oleh perusahaan agar dapat berinteraksi dengan lebih efektif. Hofstede (2001) menegaskan bahwa pemahaman budaya lokal sangat penting untuk membangun komunikasi yang selaras.

Selain budaya, perkembangan teknologi informasi turut mengubah pola komunikasi perusahaan dengan masyarakat. Kehadiran media sosial dan platform digital memungkinkan masyarakat mengakses informasi dengan cepat dan luas. Hal ini menuntut perusahaan untuk adaptif dalam menggunakan teknologi komunikasi agar interaksi yang terjalin lebih transparan, responsif, dan partisipatif.

Kualitas layanan kepada masyarakat sangat erat kaitannya dengan pola komunikasi yang diterapkan. Model komunikasi dua arah yang dikemukakan Schramm (1954) menekankan pentingnya adanya umpan balik dalam setiap proses komunikasi. Dengan adanya umpan balik yang konstruktif, perusahaan dapat mengevaluasi kebijakan serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan.

Partisipasi masyarakat dalam proses komunikasi juga menjadi aspek penting. Freeman (1984) menekankan bahwa pelibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan perusahaan dapat meningkatkan rasa memiliki. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan sosial, tetapi juga dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi keberlanjutan perusahaan.

Selain pola komunikasi eksternal, kesiapan internal perusahaan juga perlu diperhatikan. Karyawan yang terlatih dalam keterampilan komunikasi akan lebih mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Robinson (2005) menyatakan bahwa pelatihan komunikasi yang efektif

dapat meningkatkan keterampilan interpersonal karyawan sehingga kualitas layanan publik ikut meningkat.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif berkorelasi positif dengan kepuasan masyarakat. Zeithaml dkk. (1996) menegaskan bahwa komunikasi yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas masyarakat terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian, pola komunikasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjaga reputasi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang diterapkan PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung perlu dianalisis secara mendalam. Analisis ini penting untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pola komunikasi yang ada, sekaligus menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi perbaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, bagaimana pola komunikasi dalam meningkatkan kualitas layanan umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi dalam meningkatkan kualitas layanan umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis adalah manfaat yang menguntungkan pembaca, sedangkan manfaat praktis yaitu manfaat yang dapat digunakan oleh perusahaan. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu;

1. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dan manajemen layanan. Melalui menganalisis peran humas dalam meningkatkan kualitas layanan umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik pada topik yang sama.
- 2) Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai fungsi humas dalam konteks industri pertambangan dan pelayanan publik. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi bagi manajemen PT. Bukit Asam Tbk. dalam mengoptimalkan pola komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, serta untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra positif yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam industri yang sama untuk mengembangkan fungsi humas dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan pengumpulan data melalui dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur telah dilaksanakan dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait, yaitu Bapak Yuliarmansyah selaku Kepala

Divisi Layanan Umum, Ibu Clarissa selaku Petugas Lapangan/Forntilnrt, Ibu Desi selaku Staf Administrasi/Pengelola Data Umpan Balik, dan Bapak Effendi selaku warga Rung 1 di Unit Pelabuhan Tarahan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi mengenai persepsi mereka terhadap peran humas, tantangan yang dihadapi, serta harapan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Pertanyaan wawancara akan dirancang secara sistematis untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana komunikasi berlangsung antara petugas di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung. Peneliti akan mencatat berbagai interaksi antara humas dan masyarakat, serta proses komunikasi yang terjadi dalam konteks pelayanan umum. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik humas dan kontribusinya terhadap kualitas layanan yang diberikan.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dilakukan melalui analisis dokumen yang relevan, seperti laporan tahunan perusahaan, materi publikasi, dan dokumen kebijakan terkait humas dan layanan publik. Dokumentasi ini diharapkan dapat memberikan konteks tambahan mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Bukit Asam Tbk. serta hasil yang telah dicapai dalam upaya meningkatkan kualitas layanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam interaksi manusia yang memungkinkan terciptanya hubungan sosial, pertukaran informasi, dan pembentukan makna bersama. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia terus-menerus berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, disadari atau tidak. Proses komunikasi ini mencakup pengiriman dan penerimaan pesan yang melibatkan berbagai elemen yang saling berhubungan.

John DeVito (2019) menyebut komunikasi sebagai proses di mana individu berbagi makna melalui pertukaran simbolik. Artinya, komunikasi bukan hanya tentang berbicara atau menulis, tetapi juga tentang bagaimana pesan-pesan simbolik seperti kata-kata, gestur, atau ekspresi wajah dimaknai oleh penerima pesan. Maka dari itu, komunikasi memiliki sifat dinamis dan kontekstual.

Proses komunikasi terdiri atas beberapa elemen penting seperti pengirim, pesan, media atau saluran, penerima, dan umpan balik. Tanpa adanya kelima elemen tersebut, komunikasi sulit terjadi secara efektif. Pengirim menyusun pesan dan mengirimkannya melalui media tertentu, yang kemudian ditafsirkan oleh penerima dan direspons melalui umpan balik.

Effendy (2003) menegaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, opini, atau perilaku orang lain. Dengan demikian, komunikasi memiliki kekuatan persuasif yang mampu mempengaruhi orang lain secara emosional maupun kognitif.

Dalam konteks sosial, komunikasi tidak bisa dipisahkan dari norma dan budaya masyarakat. Setiap individu berkomunikasi dalam bingkai nilai, etika, dan persepsi yang dibentuk oleh lingkungan sosialnya. Maka dari itu, keberhasilan komunikasi juga sangat dipengaruhi oleh sensitivitas terhadap budaya dan latar belakang audiens.

Komunikasi juga memainkan peran penting dalam pembentukan identitas pribadi. Ketika individu berinteraksi, mereka tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga menegosiasikan identitas, peran sosial, dan hubungan interpersonal. Hal ini menjadikan komunikasi sebagai instrumen sosial yang sangat kuat.

Dalam dunia profesional dan organisasi, komunikasi menjadi tulang punggung koordinasi dan manajemen. Tanpa komunikasi yang efektif, tugas-tugas dalam organisasi tidak dapat terlaksana dengan baik. Visi, misi, dan strategi organisasi hanya bisa direalisasikan jika semua anggotanya memahami dan menjalankan informasi dengan benar.

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi mengalami transformasi yang signifikan. Kehadiran media digital seperti media sosial dan aplikasi perpesanan instan telah mengubah cara manusia berinteraksi. Kini, komunikasi bisa terjadi secara simultan lintas geografis dan waktu.

Namun, tidak semua komunikasi berjalan lancar. Gangguan komunikasi atau "*noise*" sering kali menjadi hambatan dalam penyampaian pesan. Noise bisa berupa gangguan teknis, perbedaan bahasa, bahkan bias perseptual yang menyebabkan pesan tidak dimengerti dengan baik.

Shannon dan Weaver (1949) mengembangkan model komunikasi klasik yang menjelaskan bagaimana *noise* dapat mengganggu proses komunikasi linear. Model ini menjadi dasar pemahaman banyak teori komunikasi modern dan masih digunakan dalam analisis komunikasi massa maupun interpersonal.

Komunikasi yang efektif menuntut tidak hanya keterampilan teknis, melainkan juga empati dan keterbukaan. Seorang komunikator yang baik mampu menyesuaikan gaya dan isi pesan sesuai dengan audiens, sekaligus bersikap terbuka terhadap umpan balik (Nugroho & Priyowidodo, 2021). Secara umum, komunikasi merupakan proses integral dalam kehidupan manusia—ia bukan hanya sarana penyampaian pesan, tetapi juga jembatan untuk memahami orang lain, membangun kerja sama, dan menciptakan tatanan sosial yang harmonis (Rahardjo, 2019).

Komunikasi tidak hanya terjadi di tingkat antarindividu, melainkan juga dalam kelompok, organisasi, hingga antarnegara. Dalam diplomasi, misalnya, komunikasi berperan sebagai sarana penting untuk menjalin hubungan bilateral maupun multilateral. Pada konteks ini, komunikasi tidak sekadar penyampaian pesan, melainkan representasi nilai, kepentingan, serta strategi politik suatu negara (Handoyo, 2020).

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi digital telah melampaui batas ruang dan waktu. Pertukaran informasi kini dapat berlangsung secara global dalam hitungan detik. Hal ini membawa manfaat sekaligus tantangan, termasuk kelebihan informasi (*information overload*) dan penyebaran misinformasi (Sari & Lestari, 2021).

Dimensi etis juga menjadi aspek penting komunikasi. Penggunaan komunikasi secara tidak bertanggung jawab dapat memunculkan hoaks, propaganda, bahkan konflik sosial. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi perlu diimbangi dengan pemahaman tentang etika komunikasi, khususnya di era digital saat ini (Wardhani, 2022).

Dalam bidang psikologi, komunikasi berfungsi sebagai jembatan antara pikiran dan perilaku. Proses konseling dan terapi psikologis, misalnya, menggunakan komunikasi sebagai sarana utama untuk mengungkapkan masalah sekaligus membantu proses pemulihan. Empati dan kemampuan mendengar aktif menjadi kunci keberhasilan dalam konteks ini (Putri & Rahmawati, 2020).

Di ranah pendidikan, komunikasi yang efektif juga menjadi kunci keberhasilan pembelajaran. Relasi antara guru dan siswa hanya dapat terbangun apabila ada komunikasi dua arah yang bermakna. Kekurangan keterampilan komunikasi dari pihak guru maupun siswa dapat menimbulkan kesenjangan makna yang berimplikasi pada hambatan belajar (Susanti, 2020).

Selain itu, komunikasi juga sarat dengan dimensi budaya. Perbedaan budaya berpengaruh pada cara seseorang menyapa, berbicara, bahkan menyatakan ketidaksetujuan. Oleh sebab itu, kompetensi komunikasi antarbudaya sangat diperlukan dalam dunia global saat ini (Indah, 2021).

Dari uraian tersebut, jelas bahwa komunikasi merupakan proses fundamental yang menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Ia tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mekanisme sosial, psikologis, etis, dan budaya yang menghubungkan manusia dengan lingkungannya.

2.1.2 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai bentuk dan jenis yang dapat diklasifikasikan berdasarkan arah, cara penyampaian, maupun konteks penggunaannya. Klasifikasi ini membantu kita memahami dinamika komunikasi yang terjadi dalam berbagai situasi sosial dan profesional.

Dilihat dari arah arus informasinya, komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah terjadi ketika pesan hanya mengalir dari pengirim ke penerima tanpa adanya umpan balik. Dalam model ini, penerima berperan pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk merespons pesan yang diterima. Contoh paling jelas adalah siaran televisi, pidato publik, atau iklan massal, di mana audiens hanya menerima informasi tanpa interaksi langsung (Rakhmat, 2018; Nugroho, 2020).

Sebaliknya, komunikasi dua arah ditandai dengan adanya pertukaran pesan antara pengirim dan penerima. Artinya, penerima dapat memberikan umpan balik, sehingga proses komunikasi menjadi lebih

interaktif dan dinamis. Model ini umum digunakan dalam diskusi, wawancara, maupun proses pembelajaran, di mana interaksi timbal balik sangat menentukan efektivitas komunikasi (Cangara, 2019; Suryadi, 2021).

Selain itu, komunikasi dapat dikategorikan berdasarkan cara penyampaiannya menjadi komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal mencakup penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Ini mencakup pembicaraan, presentasi, atau korespondensi tertulis seperti email dan surat.

Komunikasi nonverbal merujuk pada pesan-pesan yang disampaikan tanpa kata-kata, seperti melalui ekspresi wajah, gerakan tangan, postur tubuh, dan intonasi suara. Knapp dan Hall (2010) menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal sering kali lebih jujur daripada komunikasi verbal karena lebih spontan dan sulit dikontrol.

Dari sudut pandang konteksnya, komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa. Komunikasi intrapersonal terjadi di dalam diri individu, misalnya ketika seseorang berpikir atau merenung.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau lebih dalam konteks yang dekat dan personal. Hubungan seperti teman, keluarga, atau rekan kerja biasanya memanfaatkan komunikasi interpersonal untuk saling memahami satu sama lain.

Sementara itu, komunikasi kelompok terjadi ketika komunikasi dilakukan dalam kelompok kecil seperti tim kerja, komite, atau kelompok diskusi. Di sini, terdapat interaksi lebih kompleks karena melibatkan banyak pandangan dan peran yang berbeda.

Komunikasi organisasi mencakup proses pertukaran informasi dalam struktur organisasi formal. Jenis ini melibatkan komunikasi vertikal (atasan ke bawahan atau sebaliknya) dan horizontal (antar departemen atau tim sejajar).

Komunikasi massa, di sisi lain, adalah bentuk komunikasi yang menjangkau audiens luas melalui media massa seperti surat kabar,

televisi, radio, dan internet. Tujuannya adalah menyampaikan informasi secara efektif kepada masyarakat umum.

Pemahaman terhadap berbagai jenis komunikasi ini sangat penting dalam memilih strategi komunikasi yang tepat dalam situasi tertentu. Setiap jenis komunikasi memiliki kelebihan dan keterbatasannya, tergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai.

Dengan mengenali ragam komunikasi, kita dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan mengelola dinamika sosial di berbagai tingkatan kehidupan.

Dalam perkembangan modern, muncul juga jenis komunikasi baru seperti komunikasi daring (*online communication*) yang mencakup komunikasi melalui media sosial, platform digital, dan ruang virtual seperti *Zoom* atau *Google Meet*. Komunikasi ini sangat penting dalam dunia kerja jarak jauh (*remote work*) dan pendidikan daring.

Komunikasi daring memiliki keunggulan dalam kecepatan dan efisiensi, tetapi juga memiliki keterbatasan dalam aspek nonverbal. Banyak nuansa ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi yang hilang dalam komunikasi berbasis teks, yang kadang-kadang menimbulkan salah tafsir atau miskomunikasi.

Jenis komunikasi lain yang kian relevan adalah komunikasi visual, yakni penyampaian pesan melalui gambar, simbol, grafik, atau video. Dalam konteks desain grafis, iklan, atau media digital, komunikasi visual menjadi alat utama untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara singkat namun berdampak kuat.

Selain itu, dalam dunia profesional, dikenal juga komunikasi korporat yang mencakup segala bentuk komunikasi resmi perusahaan dengan publik, pelanggan, investor, dan media. Komunikasi ini mencerminkan identitas perusahaan dan strategi bisnis yang dijalankan.

Dalam ranah politik, dikenal komunikasi politik, yang digunakan oleh aktor politik untuk membangun citra, menyampaikan program, serta membentuk opini publik. Komunikasi politik sangat strategis dan banyak

dipelajari dalam ilmu komunikasi politik dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Jenis lain yang tak kalah penting adalah komunikasi krisis, yakni komunikasi yang dilakukan untuk menangani situasi darurat, skandal, atau peristiwa besar yang dapat merusak reputasi institusi. Komunikasi krisis harus cepat, tepat, dan disampaikan dengan nada yang empatik dan profesional.

Komunikasi juga dapat dibedakan berdasarkan intensitasnya, seperti komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal terjadi dalam kerangka institusional dan sering kali bersifat dokumentatif (misalnya: notulen rapat), sementara komunikasi informal terjadi secara spontan tanpa struktur yang kaku, seperti percakapan antarpegawai.

Setiap jenis komunikasi memerlukan keterampilan khusus. Misalnya, komunikasi interpersonal menuntut kemampuan empatik dan mendengar aktif, sementara komunikasi massa memerlukan keterampilan menyederhanakan pesan yang kompleks untuk khalayak yang heterogen.

Dengan memahami variasi jenis komunikasi ini, kita bisa menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan tujuan, audiens, dan konteks. Penyesuaian ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pesan dan menghindari miskomunikasi yang bisa menimbulkan konflik atau kesalahpahaman.

2.1.3 Pola Komunikasi

Pola komunikasi menggambarkan bagaimana pesan mengalir antara pengirim dan penerima dalam suatu sistem komunikasi. Pola ini penting karena memengaruhi efektivitas penyampaian dan pemahaman pesan dalam berbagai konteks (Effendy, 2019).

Salah satu pola komunikasi yang paling dasar adalah pola linear. Dalam pola ini, pesan disampaikan secara satu arah dari komunikator ke komunikan tanpa adanya umpan balik langsung. Pola linear banyak digunakan dalam situasi seperti pengumuman resmi atau penyampaian

informasi darurat. Kelemahan pola ini adalah tidak adanya kesempatan bagi penerima untuk memberikan respons, sehingga risiko kesalahpahaman cukup tinggi (Rakhmat, 2018; Nugroho, 2020).

Berbeda dengan linear, pola sirkular atau dua arah memungkinkan adanya umpan balik dari penerima pesan kepada pengirim. Model ini lebih interaktif dan meningkatkan peluang tercapainya kesamaan pemahaman. Contoh nyata adalah diskusi antara guru dan siswa dalam kelas (Cangara, 2019).

Dalam pola interaksional, komunikasi berlangsung bergantian: satu pihak berbicara sementara pihak lain mendengarkan, kemudian berganti peran. Pola ini lazim ditemui dalam percakapan sehari-hari maupun wawancara kerja, dan menuntut keterampilan mendengar aktif (Suryadi, 2021).

Sementara itu, pola transaksional dipandang sebagai bentuk komunikasi paling kompleks dan dinamis. Dalam pola ini, pengirim dan penerima dapat bertindak secara simultan sebagai komunikator, sehingga keduanya terlibat aktif pada saat yang bersamaan, misalnya dalam debat atau dialog cepat (West & Turner, 2017).

Dalam konteks organisasi, pola komunikasi dapat berbentuk vertikal (dari atasan ke bawahan atau sebaliknya), horizontal (antarpegawai setingkat), maupun diagonal (lintas departemen dan jenjang). Pola ini menunjukkan hubungan struktural dalam aliran informasi (Sutopo, 2020).

Selain itu, pola komunikasi bisa bersifat formal atau informal. Komunikasi formal berlangsung dalam kerangka resmi seperti laporan, memo, atau rapat, sedangkan komunikasi informal lebih spontan, misalnya obrolan santai antarpegawai di luar jam kerja (Lestari, 2022).

Dalam kelompok sosial, pola komunikasi dapat berbentuk sentralistik, di mana satu orang menjadi pusat aliran komunikasi (biasanya pemimpin), atau desentralistik, di mana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan ide. Bentuk pola ini sangat memengaruhi dinamika kelompok dalam pengambilan

keputusan (Wirawan, 2018). Menurut Berlo (1960), pemilihan pola komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan konteks situasional. Pola yang tepat akan meningkatkan kejelasan pesan dan mendorong partisipasi aktif.

Perubahan teknologi juga memengaruhi pola komunikasi. Di era digital, pola komunikasi menjadi lebih terdesentralisasi dan real-time. Setiap orang bisa menjadi pengirim dan penerima secara simultan melalui platform daring.

Dengan memahami pola komunikasi, kita dapat meningkatkan efektivitas interaksi baik dalam konteks pribadi, kelompok, maupun organisasi. Setiap pola memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing yang perlu dipertimbangkan secara strategis.

2.1.4 Peran Komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat sentral dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Tanpa komunikasi, tidak akan ada pertukaran gagasan, penyampaian emosi, atau koordinasi tindakan. Komunikasi bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi juga merupakan fondasi pembentukan hubungan sosial, identitas, dan struktur masyarakat (Effendy, 2019).

Dalam kehidupan pribadi, komunikasi memainkan peran penting dalam pembentukan identitas diri. Sejak kecil, manusia belajar tentang dirinya sendiri melalui interaksi dengan orang lain. Kata-kata, ekspresi, dan reaksi yang diberikan oleh lingkungan membentuk bagaimana seseorang memandang dirinya. Hal ini dikenal sebagai konsep *reflected appraisal* dalam psikologi komunikasi (DeVito, 2019).

Selain itu, komunikasi juga memiliki peran emosional yang signifikan. Melalui komunikasi, seseorang menyalurkan perasaan, empati, cinta, dan bahkan kemarahan. Dalam konteks keluarga, pasangan, atau persahabatan, komunikasi menjadi sarana utama untuk membangun kedekatan emosional. Tanpa komunikasi yang terbuka, hubungan personal cenderung renggang dan rapuh (Rakhmat, 2018). Di

sisi sosial, komunikasi berperan sebagai mekanisme kohesi sosial yang menyatukan individu dalam suatu kelompok atau komunitas. Bahasa dan simbol yang digunakan dalam komunikasi mencerminkan nilai, norma, dan identitas budaya suatu kelompok. Oleh karena itu, komunikasi juga merupakan jembatan antarbudaya yang memungkinkan pemahaman lintas identitas sosial (Hall, 1976).

Dalam konteks organisasi dan dunia kerja, komunikasi adalah alat utama untuk mengoordinasikan tindakan, menyampaikan arahan, serta membangun kolaborasi. Komunikasi internal yang efektif meningkatkan produktivitas, mengurangi konflik, dan memperkuat budaya organisasi. Sementara itu, komunikasi eksternal menentukan citra dan reputasi organisasi di mata publik (McQuail, 2010).

Peran komunikasi dalam kepemimpinan juga sangat krusial. Pemimpin yang efektif adalah mereka yang mampu menginspirasi dan mengarahkan bawahannya melalui komunikasi yang persuasif dan visioner. Pemimpin yang gagal berkomunikasi cenderung kehilangan kepercayaan dan dukungan dari timnya, sehingga kepemimpinannya tidak berjalan optimal (Hackman & Johnson, 2013).

Di era digital, peran komunikasi menjadi semakin kompleks. Masyarakat kini terhubung dalam jejaring global yang memungkinkan komunikasi terjadi kapan saja dan di mana saja. Namun, muncul juga tantangan baru seperti hoaks, polarisasi opini, dan hilangnya empati akibat komunikasi yang terlalu cepat dan dangkal. Di sinilah pentingnya literasi komunikasi digital.

Akhirnya, komunikasi juga memainkan peran etis dan moral. Dalam setiap tindakan komunikasi, terdapat tanggung jawab untuk menyampaikan informasi dengan jujur, menghargai perbedaan, dan menghindari manipulasi. Komunikasi yang etis berkontribusi pada terbentuknya masyarakat yang adil, terbuka, dan toleran.

2.2 Pelayanan Prima

2.2.1 Definisi Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan secara maksimal, melebihi harapan pelanggan atau pengguna jasa, baik dalam konteks publik maupun bisnis. Pelayanan ini tidak hanya menekankan pada kecepatan dan ketepatan, tetapi juga memperhatikan aspek keramahan, kenyamanan, dan nilai emosional yang diterima oleh penerima layanan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan yang konsisten mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, melalui kombinasi antara kompetensi teknis, kecepatan, ketepatan, empati, serta sikap proaktif dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

Dalam praktiknya, pelanggan bukan hanya dipandang sebagai penerima layanan, melainkan sebagai mitra yang dihargai. Oleh karena itu, pelayanan prima menekankan pentingnya kualitas interaksi, di mana penyedia layanan berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh, termasuk kebutuhan yang belum diungkapkan secara eksplisit (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Dalam konteks organisasi publik, pelayanan prima erat kaitannya dengan prinsip *good governance*, yakni tata kelola pemerintahan yang responsif, akuntabel, transparan, dan berorientasi pada kepuasan publik. Pelayanan prima di sektor publik tidak hanya berdampak pada citra institusi, tetapi juga pada kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah (Moenir, 2010).

Secara psikologis, pelayanan prima juga berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan (*customer experience*), yaitu persepsi menyeluruh pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini melibatkan dimensi berwujud (*tangible*), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

Pelayanan prima menuntut standar tinggi dalam kompetensi sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi informasi, serta budaya kerja yang berorientasi pada pelanggan. Tanpa komitmen dari seluruh elemen organisasi, pelayanan prima sulit untuk diwujudkan (Zeithaml et al., 2018).

2.2.2 Jenis-Jenis Pelayanan Prima

Pelayanan prima dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan pendekatan, media, sifat interaksi, dan lingkungan institusional.

1. Pelayanan Langsung (*Face-to-Face Service*)

Jenis pelayanan ini terjadi ketika pelanggan bertemu langsung dengan pemberi layanan, misalnya di loket, rumah sakit, atau meja pelayanan publik. Kecepatan, senyum, bahasa tubuh, dan ketulusan sangat menentukan persepsi pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

2. Pelayanan Digital/Online (*Digital Service*)

Dengan kemajuan teknologi, banyak layanan kini tersedia secara daring, seperti e-government, aplikasi perbankan, atau customer support via chat. Dalam konteks ini, kenyamanan antarmuka, kecepatan sistem, dan kejelasan instruksi menjadi faktor utama. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pelayanan digital yang prima melibatkan kecepatan respon, keamanan transaksi, dan personalisasi berbasis data pelanggan.

3. Pelayanan Internal (*Internal Service*)

Pelayanan jenis ini terjadi antarunit dalam organisasi, misalnya bagian HRD yang melayani kebutuhan staf, atau bagian keuangan yang melayani divisi lain. Pelayanan internal yang prima berkontribusi terhadap efisiensi operasional organisasi (Grönroos, 2007).

4. Pelayanan Eksternal (*External Service*)

Jenis ini diberikan kepada publik atau pelanggan dari luar institusi, baik dalam sektor publik maupun swasta. Pelayanan eksternal

umumnya menjadi indikator utama dalam mengukur kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

5. Pelayanan Personal (*Personalized Service*)

Layanan ini diberikan secara personal sesuai dengan kebutuhan unik pelanggan, misalnya layanan nasabah prioritas atau layanan VIP di bandara. Hal ini menuntut keterampilan interpersonal dan empati yang tinggi (Pine & Gilmore, 1999).

6. Pelayanan Massal (*Mass Service*)

Jenis pelayanan ini menggunakan sistem standar yang ditujukan untuk melayani banyak orang sekaligus, misalnya vaksinasi massal atau layanan supermarket. Kunci dari pelayanan ini adalah efisiensi dan sistem yang terstruktur baik (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011).

7. Pelayanan Preventif

Pelayanan ini bersifat proaktif untuk mencegah masalah sebelum terjadi, misalnya pengingat servis kendaraan atau notifikasi jatuh tempo tagihan. Strategi ini menunjukkan perhatian terhadap pelanggan bahkan sebelum mereka meminta (Berry & Parasuraman, 1997).

8. Pelayanan Kuratif (Pemecahan Masalah)

Jenis pelayanan ini berorientasi pada penyelesaian keluhan atau masalah pelanggan. Keberhasilan layanan kuratif diukur dari kecepatan dan profesionalisme dalam menangani keluhan secara solutif (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998).

9. Pelayanan Strategis (*Strategic Service*)

Layanan ini dibentuk berdasarkan visi jangka panjang organisasi yang berkaitan dengan positioning merek, kepercayaan publik, serta loyalitas pelanggan. Pelayanan strategis merupakan bagian dari branding dan nilai tambah institusi (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997).

2.3 Layanan Umum

2.3.1 Definisi Layanan Umum

Layanan umum (dalam bahasa Inggris: *public service*) merujuk pada segala bentuk pelayanan yang diselenggarakan oleh pemerintah, baik pusat maupun daerah, dan/atau oleh badan usaha milik negara (BUMN), badan usaha milik daerah (BUMD), maupun lembaga lain yang menggunakan sumber daya publik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Layanan ini bertujuan untuk menjamin terpenuhinya hak-hak dasar warga negara dan meningkatkan kesejahteraan sosial secara merata.

Lewat perspektif administrasi publik, layanan umum didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penyelenggara pemerintahan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan hak-hak sipil masyarakat dalam bidang tertentu, seperti kesehatan, pendidikan, perhubungan, air bersih, keamanan, dan administrasi kependudukan. Menurut Osborne dan Gaebler (1992), layanan umum harus bersifat responsif, akuntabel, dan efisien dalam menjawab kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Di Indonesia, pengertian layanan umum secara formal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Dalam undang-undang ini disebutkan bahwa pelayanan publik adalah “kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.”

Layanan umum memiliki karakteristik unik dibandingkan layanan sektor privat. Tujuan utamanya bukan mencari keuntungan, tetapi memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat. Karena itu, prinsip dasar layanan umum meliputi kesetaraan akses, keterjangkauan, kontinuitas, dan mutu. Pelayanan yang baik harus dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa diskriminasi, termasuk kelompok rentan.

Selain aspek administratif, layanan umum juga erat kaitannya dengan prinsip *good governance* atau tata kelola pemerintahan yang baik. Melalui hal ini, layanan publik harus transparan, partisipatif, dan bertanggung jawab. Denhardt & Denhardt (2003) menekankan bahwa dalam paradigma administrasi publik baru, pelayanan publik harus mengedepankan nilai-nilai demokratis dan menjadikan warga negara sebagai mitra, bukan hanya objek pelayanan.

Lewat praktiknya, layanan umum dapat diselenggarakan oleh instansi pemerintah secara langsung, ataupun melalui kerja sama dengan sektor swasta atau organisasi masyarakat sipil, selama tidak melanggar prinsip keadilan dan akuntabilitas. Bentuk kerja sama ini dikenal dengan konsep *public-private partnership* (PPP) yang kini banyak diterapkan dalam pengelolaan infrastruktur publik.

Layanan umum juga merupakan indikator penting dalam menilai kinerja pemerintah. Semakin baik mutu layanan publik yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga negara. Oleh sebab itu, inovasi dalam pelayanan publik seperti digitalisasi, simplifikasi birokrasi, dan pendekatan berbasis kebutuhan pengguna semakin banyak dikembangkan untuk memperbaiki kualitas layanan.

Secara sosiologis, layanan umum mencerminkan keberpihakan negara terhadap rakyat. Ketika negara berhasil menyediakan layanan pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur dasar secara merata, maka keadilan sosial bisa lebih mudah diwujudkan. Sebaliknya, kegagalan dalam layanan publik dapat memicu ketimpangan, keresahan sosial, dan menurunnya legitimasi pemerintah.

Demikian, layanan umum bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan bagian dari komitmen negara terhadap prinsip kesejahteraan rakyat dan hak asasi manusia. Oleh karena itu, penguatan kapasitas lembaga pelayanan publik serta peningkatan kompetensi aparatur negara

menjadi elemen penting dalam reformasi birokrasi dan pembangunan berkelanjutan.

2.3.2 Divisi Pelayanan Umum di PT. Bukit Asam

Divisi Pelayanan Umum adalah unit atau bagian dalam organisasi atau perusahaan yang bertanggung jawab untuk menyediakan berbagai bentuk layanan yang mendukung kebutuhan operasional internal maupun eksternal, serta memastikan terpenuhinya aspek pelayanan terhadap stakeholder, baik secara administratif, sosial, maupun lingkungan. Dalam konteks korporasi, divisi ini seringkali mencakup layanan fasilitas, administrasi umum, hubungan masyarakat, kesehatan kerja, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR/TJSL).

Menurut definisi umum dalam administrasi publik dan manajemen organisasi, layanan umum (public service) adalah segala bentuk layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam suatu organisasi masyarakat, yang dapat diselenggarakan oleh lembaga negara maupun entitas bisnis dengan kepentingan sosial (Osborne & Gaebler, 1992).

2.3.3 Tugas-Tugas Divisi Pelayanan Umum

Pada PT Bukit Asam, tugas pelayanan umum tidak disebut secara eksplisit sebagai ‘divisi’, namun perannya dijalankan melalui berbagai unit dan inisiatif berikut.

1. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)

Menyediakan layanan sosial kepada masyarakat sekitar melalui program seperti pendidikan, bantuan infrastruktur, pemberdayaan ekonomi lokal (UMK), dan bantuan bencana.

2. Pelayanan Internal

Termasuk kesehatan kerja (*Occupational Health Services*), manajemen keselamatan kerja (K3), dan pelatihan SDM yang diselenggarakan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.

3. Pelayanan Lingkungan

Meliputi pengelolaan limbah, emisi, konservasi keanekaragaman hayati, dan reklamasi area pasca tambang, sebagai bentuk pelayanan umum untuk lingkungan.

4. *Stakeholder Engagement*

Melalui hubungan dengan pemangku kepentingan (masyarakat, pemerintah, investor), yang dilakukan oleh unit Humas atau Komunikasi Korporat untuk memastikan keterbukaan dan akuntabilitas.

Jadi, Divisi Pelayanan Umum secara konseptual merupakan bagian penting dari manajemen perusahaan yang bertugas menjamin bahwa organisasi tidak hanya berjalan secara efisien tetapi juga memberikan nilai tambah sosial, lingkungan, dan administratif bagi semua pihak yang terlibat.

2.4 Stakeholder

Stakeholder merupakan istilah yang merujuk pada individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan atau terpengaruh oleh aktivitas dan keputusan suatu perusahaan. Di PT. Bukit Asam Tbk., stakeholder memainkan peran penting dalam menentukan arah dan keberhasilan perusahaan. Dalam konteks ini, stakeholder dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, termasuk pemegang saham, karyawan, masyarakat, pemerintah, dan pelanggan (Freeman, 1984).

Pertama, pemegang saham adalah salah satu kelompok stakeholder yang paling signifikan. Mereka adalah individu atau institusi yang memiliki saham di perusahaan dan berhak atas keuntungan yang dihasilkan. Kepentingan pemegang saham biasanya berfokus pada peningkatan nilai saham dan dividen yang diterima. Oleh karena itu, PT. Bukit Asam Tbk. harus memastikan bahwa keputusan yang diambil dapat memberikan keuntungan maksimal bagi pemegang saham (Kotler & Keller, 2016).

Kedua, karyawan juga merupakan stakeholder yang sangat penting. Mereka adalah sumber daya manusia yang menjalankan operasional

perusahaan sehari-hari. Karyawan memiliki kepentingan dalam hal kesejahteraan, pengembangan karir, dan lingkungan kerja yang aman. PT. Bukit Asam Tbk. perlu memperhatikan kebutuhan dan aspirasi karyawan agar dapat menciptakan suasana kerja yang produktif dan harmonis (Robinson, 2005).

Ketiga, masyarakat sekitar lokasi operasional perusahaan juga merupakan stakeholder yang tidak boleh diabaikan. Masyarakat memiliki kepentingan dalam hal dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan. PT. Bukit Asam Tbk. harus berkomitmen untuk menjalankan operasionalnya dengan memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Hofstede, 2001). Hal ini penting untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan mengurangi potensi konflik.

Keempat, pemerintah sebagai stakeholder memiliki peran penting dalam regulasi dan pengawasan industri. Pemerintah menetapkan kebijakan yang mempengaruhi operasional perusahaan, termasuk perizinan, pajak, dan standar lingkungan. PT. Bukit Asam Tbk. harus mematuhi peraturan yang berlaku dan berkontribusi pada pembangunan daerah melalui pajak dan program-program sosial (Grunig & Hunt, 1984).

Kelima, pelanggan adalah stakeholder yang berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Mereka adalah pihak yang membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT. Bukit Asam Tbk. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (Zeithaml et al., 1996).

Keenam, pemasok juga merupakan stakeholder yang berkontribusi pada rantai pasokan perusahaan. Mereka menyediakan bahan baku dan layanan yang diperlukan untuk operasional. Hubungan yang baik dengan pemasok dapat memastikan kelancaran produksi dan mengurangi risiko gangguan pasokan. PT. Bukit Asam Tbk. perlu menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dengan pemasok (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ketujuh, lembaga keuangan seperti bank dan investor institusi juga merupakan stakeholder yang penting. Mereka memberikan dukungan finansial

yang diperlukan untuk pengembangan dan ekspansi perusahaan. PT. Bukit Asam Tbk. harus menjaga hubungan yang baik dengan lembaga keuangan untuk memastikan akses terhadap sumber daya finansial yang dibutuhkan (Freeman, 1984).

Kedelapan, media massa sebagai stakeholder memiliki peran dalam membentuk citra perusahaan di mata publik. Media dapat mempengaruhi opini masyarakat tentang PT. Bukit Asam Tbk. melalui pemberitaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan media untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat dan positif (Schramm, 1954).

Kesembilan, organisasi non-pemerintah (NGO) juga merupakan stakeholder yang berperan dalam advokasi isu-isu sosial dan lingkungan. NGO sering kali mengawasi aktivitas perusahaan dan memberikan masukan terkait tanggung jawab sosial. PT. Bukit Asam Tbk. perlu berkolaborasi dengan NGO untuk meningkatkan dampak positif dari operasionalnya (Hofstede, 2001).

Kesepuluh, akademisi dan peneliti juga dapat dianggap sebagai stakeholder. Mereka melakukan penelitian yang dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi perusahaan. PT. Bukit Asam Tbk. dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk meningkatkan praktik bisnis dan inovasi (Robinson, 2005).

Kesebelas, komunitas lokal yang terlibat dalam kegiatan ekonomi juga merupakan stakeholder. Mereka dapat memberikan dukungan atau penolakan terhadap aktivitas perusahaan. PT. Bukit Asam Tbk. harus melibatkan komunitas lokal dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi mereka (Freeman, 1984).

Keduabelas, konsumen akhir dari produk yang dihasilkan oleh PT. Bukit Asam Tbk. juga merupakan stakeholder yang penting. Mereka memiliki hak untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan aman. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan keselamatan (Zeithaml et al., 1996).

Ketigabelas, investor individu yang membeli saham perusahaan juga merupakan stakeholder. Mereka memiliki kepentingan dalam pertumbuhan

nilai investasi mereka. PT. Bukit Asam Tbk. perlu memberikan informasi yang transparan dan akuntabel kepada investor individu (Kotler & Keller, 2016).

Keempat belas, lembaga pemerintah daerah juga berperan sebagai stakeholder. Mereka memiliki kepentingan dalam pengembangan ekonomi daerah dan penciptaan lapangan kerja. PT. Bukit Asam Tbk. harus berkontribusi pada pembangunan daerah melalui program-program sosial dan ekonomi (Grunig & Hunt, 1984).

Kelima belas, asosiasi industri dan organisasi profesi juga merupakan stakeholder yang penting. Mereka dapat memberikan dukungan dan advokasi bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan industri. PT. Bukit Asam Tbk. perlu berpartisipasi dalam asosiasi untuk memperkuat posisinya di industri (Kaplan & Haenlein, 2010).

Keenam belas, pelanggan korporat yang membeli produk dalam jumlah besar juga merupakan stakeholder. Mereka memiliki kebutuhan khusus yang harus dipenuhi oleh perusahaan. PT. Bukit Asam Tbk. harus memahami kebutuhan pelanggan korporat untuk membangun hubungan jangka panjang (Zeithaml et al., 1996).

Ketujuh belas, lembaga penelitian dan pengembangan juga dapat dianggap sebagai stakeholder. Mereka dapat membantu perusahaan dalam inovasi dan pengembangan produk baru. PT. Bukit Asam Tbk. perlu menjalin kemitraan dengan lembaga penelitian untuk meningkatkan daya saing (Robinson, 2005).

Kedelapan belas, komunitas internasional yang terpengaruh oleh aktivitas perusahaan juga merupakan stakeholder. PT. Bukit Asam Tbk. harus memperhatikan dampak global dari operasionalnya dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan (Hofstede, 2001).

Kesembilan belas, para pemangku kepentingan di sektor energi dan lingkungan juga merupakan stakeholder. Mereka memiliki kepentingan dalam pengembangan energi yang berkelanjutan. PT. Bukit Asam Tbk. perlu berkolaborasi dengan pemangku kepentingan ini untuk mencapai tujuan keberlanjutan (Freeman, 1984).

Kedua puluh, semua stakeholder di PT. Bukit Asam Tbk. memiliki peran yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu,

perusahaan harus mengelola hubungan dengan semua stakeholder secara efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat. Dengan memahami dan memenuhi kepentingan stakeholder, PT. Bukit Asam Tbk. dapat membangun reputasi yang baik dan mencapai keberlanjutan dalam operasionalnya (Kotler & Keller, 2016).

2.5 Kaitan Pola Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Pola komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kualitas layanan umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung. Dalam konteks ini, pola komunikasi tidak hanya mencakup cara perusahaan berinteraksi dengan masyarakat, tetapi juga bagaimana informasi disampaikan dan diterima oleh berbagai stakeholder. Berikut adalah beberapa aspek yang menunjukkan kaitan antara pola komunikasi dan peningkatan kualitas layanan umum di perusahaan tersebut.

1. Membangun Hubungan yang Baik dengan Stakeholder

Pola komunikasi yang baik dapat membantu PT. Bukit Asam Tbk. dalam membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai stakeholder, termasuk masyarakat, pemerintah, dan pelanggan. Dengan menjalin komunikasi yang terbuka dan transparan, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan stakeholder, sehingga dapat merespons dengan lebih baik. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari masyarakat terhadap layanan yang diberikan (Freeman, 1984).

2. Umpan Balik yang Konstruktif

Salah satu elemen penting dalam pola komunikasi adalah adanya umpan balik. PT. Bukit Asam Tbk. perlu menciptakan saluran komunikasi yang memungkinkan masyarakat untuk memberikan masukan dan saran terkait layanan yang diterima. Umpan balik ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan mendengarkan suara masyarakat, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan melakukan penyesuaian yang diperlukan (Kotler & Keller, 2016).

3. Penyampaian Informasi yang Jelas dan Akurat

Pola komunikasi yang efektif juga mencakup penyampaian informasi yang jelas dan akurat. PT. Bukit Asam Tbk. harus memastikan bahwa informasi mengenai layanan, prosedur, dan kebijakan perusahaan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan (Zeithaml et al., 1996).

4. Penggunaan Teknologi dalam Komunikasi

Dalam era digital, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat penting. PT. Bukit Asam Tbk. dapat memanfaatkan media sosial, website, dan aplikasi mobile untuk menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat. Melalui platform ini, perusahaan dapat memberikan informasi terkini, menjawab pertanyaan, dan menerima masukan dari masyarakat secara real-time. Penggunaan teknologi ini dapat meningkatkan aksesibilitas dan responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan masyarakat (Kaplan & Haenlein, 2010).

5. Pelatihan Karyawan dalam Komunikasi

Karyawan merupakan ujung tombak dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, PT. Bukit Asam Tbk. perlu memberikan pelatihan komunikasi yang efektif kepada karyawan. Karyawan yang terlatih dalam berkomunikasi akan lebih mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan memberikan layanan yang memuaskan. Pelatihan ini juga dapat mencakup keterampilan mendengarkan, empati, dan penyelesaian konflik (Robinson, 2005).

6. Responsif terhadap Isu dan Keluhan

Pola komunikasi yang baik memungkinkan PT. Bukit Asam Tbk. untuk lebih responsif terhadap isu dan keluhan yang muncul dari masyarakat. Dengan memiliki saluran komunikasi yang efektif, perusahaan dapat segera menangani masalah yang dihadapi masyarakat dan memberikan solusi yang tepat. Respons cepat terhadap keluhan dapat meningkatkan kepuasan masyarakat dan memperkuat citra positif perusahaan (Grunig & Hunt, 1984).

7. Keterlibatan Masyarakat dalam Pengambilan Keputusan

Melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan. PT. Bukit Asam Tbk. dapat mengadakan forum atau pertemuan dengan masyarakat untuk mendiskusikan isu-isu yang relevan. Dengan melibatkan masyarakat, perusahaan dapat memperoleh perspektif yang berharga dan menciptakan rasa memiliki di kalangan masyarakat (Freeman, 1984).

8. Meningkatkan Citra Perusahaan

Pola komunikasi yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat. PT. Bukit Asam Tbk. yang aktif dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat akan lebih dihargai dan dipercaya. Citra positif ini dapat berdampak pada loyalitas masyarakat dan meningkatkan dukungan terhadap layanan yang diberikan (Hofstede, 2001).

9. Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Pola komunikasi yang efektif juga mencakup proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. PT. Bukit Asam Tbk. perlu secara rutin mengevaluasi efektivitas pola komunikasi yang diterapkan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan melakukan evaluasi, perusahaan dapat memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

10. Menciptakan Lingkungan yang Inklusif

Pola komunikasi yang baik dapat menciptakan lingkungan yang inklusif bagi semua stakeholder. PT. Bukit Asam Tbk. harus memastikan bahwa semua suara didengar dan dihargai, termasuk dari kelompok yang mungkin terpinggirkan. Dengan menciptakan lingkungan yang inklusif, perusahaan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam layanan yang diberikan dan menciptakan dampak positif yang lebih besar (Kaplan & Haenlein, 2010).

Secara keseluruhan, pola komunikasi yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung. Dengan membangun hubungan yang

baik dengan stakeholder, mendengarkan umpan balik, dan menggunakan teknologi komunikasi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan masyarakat dan menciptakan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, PT. Bukit Asam Tbk. perlu terus mengembangkan dan menerapkan pola komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

2.6 Peran Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Umum di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam membangun interaksi yang efektif antara organisasi dan masyarakat. Di PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperkuat hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan transparansi. Hal ini sesuai dengan Effendy (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses membangun makna bersama yang sangat penting untuk kelangsungan interaksi sosial.

Dalam ranah internal, komunikasi berperan dalam mendukung koordinasi antara pimpinan, staf administrasi, dan petugas lapangan. Arus komunikasi vertikal dari atasan ke bawahan maupun horizontal antarbagian memungkinkan terciptanya aliran informasi yang cepat dan akurat. Robbins & Judge (2019) menegaskan bahwa komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan meminimalisir konflik, sehingga operasional perusahaan dapat berjalan lebih lancar dan terarah.

Selain fungsi koordinasi, komunikasi internal juga memperkuat motivasi dan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan. Dengan adanya penyampaian informasi yang jelas dan kesempatan berdialog, karyawan akan lebih memahami tujuan perusahaan dan merasa dilibatkan dalam proses kerja. Menurut Hackman & Johnson (2013), kepemimpinan yang komunikatif mampu meningkatkan keterikatan emosional karyawan serta mendorong pencapaian kinerja yang lebih baik.

Dalam konteks eksternal, komunikasi berfungsi sebagai media penyampaian informasi perusahaan kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan mencakup kebijakan, program CSR, maupun layanan yang diberikan. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) menegaskan bahwa komunikasi yang jelas dan konsisten meningkatkan kepuasan publik karena masyarakat merasa memperoleh layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Komunikasi dua arah menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas layanan umum. PT Bukit Asam perlu memberikan ruang yang memadai bagi masyarakat untuk menyampaikan umpan balik berupa kritik, saran, maupun aspirasi. Schramm (1954) menekankan bahwa adanya mekanisme umpan balik menjadikan proses komunikasi lebih dinamis dan interaktif, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkelanjutan.

Mekanisme umpan balik yang efektif akan membantu perusahaan lebih responsif terhadap keluhan dan permasalahan masyarakat. Tindakan cepat dalam merespons keluhan tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga meningkatkan citra positif perusahaan. Grunig & Hunt (1984) menegaskan bahwa komunikasi simetris dua arah mendorong terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan stakeholder.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam pola komunikasi perusahaan dengan masyarakat. Pemanfaatan media sosial, website, atau aplikasi pesan instan memungkinkan interaksi yang lebih luas, cepat, dan real-time. Kaplan & Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media digital berperan penting dalam memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap informasi.

Komunikasi juga memiliki peran dalam membangun citra positif perusahaan. PT Bukit Asam dapat memanfaatkan pola komunikasi yang terbuka dan inklusif untuk menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masyarakat sekitar. Menurut Cangara (2019), komunikasi yang terencana dengan baik berfungsi sebagai alat pembentukan citra dan reputasi organisasi.

Selain fokus pada masyarakat eksternal, perusahaan juga perlu membekali karyawan dengan keterampilan komunikasi yang memadai. Pelatihan komunikasi efektif akan meningkatkan kemampuan petugas lapangan dalam memberikan layanan, menjawab pertanyaan, serta menangani keluhan masyarakat. Robinson (2005) menegaskan bahwa pelatihan komunikasi yang baik dapat memperkuat keterampilan interpersonal dan meningkatkan kepuasan publik terhadap layanan.

Secara keseluruhan, komunikasi berperan sentral dalam meningkatkan kualitas layanan umum di PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung. Perusahaan perlu terus memperkuat pola komunikasi internal maupun eksternal dengan mengedepankan prinsip transparansi, partisipasi, dan responsivitas. Dengan demikian, komunikasi bukan hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan masyarakat, dan mendukung keberlanjutan operasional perusahaan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Logo PT. Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan Lampung



(Gambar 3.1 Logo PT. Bukit Asam)

Logo PT. Bukit Asam Tbk. memiliki makna yang mendalam dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai perusahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai makna logo tersebut.

1. Simbol Gunung

Logo PT. Bukit Asam menampilkan gambar gunung yang melambangkan kekuatan, ketahanan, dan stabilitas. Gunung juga mencerminkan sumber daya alam yang menjadi fokus utama perusahaan, yaitu batubara. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bukit Asam berkomitmen untuk mengelola sumber daya alam dengan bijaksana dan bertanggung jawab.

2. Bentuk Lingkaran

Lingkaran dalam logo melambangkan kesatuan dan integritas. Ini mencerminkan visi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan, karyawan, masyarakat, dan lingkungan. Lingkaran juga menunjukkan komitmen PT. Bukit Asam untuk terus berinovasi dan berkembang dalam industri pertambangan.

3. Tulisan ‘PT. Bukit Asam’

Nama perusahaan yang tertulis jelas dalam logo menunjukkan identitas dan kepercayaan diri perusahaan. Ini mencerminkan komitmen PT. Bukit Asam untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan masyarakat, serta untuk menjadi pemimpin dalam industri pertambangan batubara di Indonesia.

Secara keseluruhan, logo PT. Bukit Asam Tbk. tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap kualitas.

3.2 Sejarah PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Unit Pelabuhan Tarahan merupakan salah satu unit vital operasional dari PT Bukit Asam Tbk (PTBA), sebuah perusahaan tambang batu bara milik negara yang memiliki sejarah panjang dalam industri pertambangan Indonesia. PTBA sendiri bermula dari tambang batu bara Ombilin di Sawahlunto, Sumatera Barat yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda pada 1892. Namun, transformasi modern perusahaan terjadi setelah nasionalisasi dan pembentukan PTBA sebagai BUMN energi pada tahun 1981.

Sebagai bagian dari strategi distribusi dan logistik batu bara, Pelabuhan Tarahan di Lampung dibangun sebagai terminal khusus batu bara untuk ekspor dan pengiriman domestik. Pendirian unit ini dimaksudkan untuk mendukung kelancaran pengangkutan batu bara dari Tanjung Enim (Sumatera Selatan) ke konsumen di dalam maupun luar negeri, menggunakan jalur kereta api dan laut secara terintegrasi.

Unit Pelabuhan Tarahan mulai beroperasi sejak awal 1980-an sebagai pelabuhan khusus yang dikelola langsung oleh PTBA. Lokasinya yang strategis di pesisir selatan Sumatera memungkinkan pelabuhan ini menjadi hub ekspor batu bara Indonesia bagian barat, khususnya untuk wilayah Asia dan Asia Tenggara.

Pada laporan tahunan PTBA, disebutkan bahwa Pelabuhan Tarahan memiliki peran strategis sebagai terminal curah kering (dry bulk terminal) yang dilengkapi dengan fasilitas jetty (dermaga), conveyor otomatis, dan sistem pemuatan kapal (shiploader) yang canggih. Pada tahun-tahun berikutnya, kapasitas pelabuhan ini terus ditingkatkan untuk mengakomodasi pertumbuhan volume produksi batu bara.

Pada tahun 2017, Pelabuhan Tarahan tercatat sebagai bagian dari ekspansi infrastruktur logistik PTBA. Salah satu proyek penting adalah modernisasi peralatan bongkar muat dan penguatan sinergi dengan PT KAI sebagai mitra transportasi kereta api. Hal ini memperkuat sistem rantai pasok dari tambang ke pelabuhan secara efisien dan berkelanjutan (PTBA Annual Report, 2017).

Selain kegiatan ekspor, Pelabuhan Tarahan juga digunakan untuk pengiriman batu bara domestik ke pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) milik PLN dan swasta. Ini menjadikan pelabuhan tidak hanya sebagai pintu gerbang ekspor, tetapi juga sebagai pusat distribusi energi nasional.

Beberapa tahun terakhir, PTBA terus meningkatkan standar operasional Pelabuhan Tarahan melalui implementasi Sistem Manajemen Terintegrasi (SMBA). Sistem ini menggabungkan standar ISO 9001, ISO 14001, dan OHSAS 18001 yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas layanan, lingkungan, dan keselamatan kerja.

Pelabuhan Tarahan juga merupakan unit PTBA yang pertama kali menerapkan operasi bus listrik sebagai bagian dari program Net Zero Emission 2060. Ini mencerminkan pergeseran paradigma PTBA dari perusahaan tambang konvensional menjadi perusahaan energi berbasis keberlanjutan.

Melalui perspektif hubungan masyarakat, Unit Pelabuhan Tarahan kerap dijadikan titik interaksi dengan stakeholder lokal dan pusat, termasuk kunjungan kementerian, pemerintah daerah, dan media. Humas perusahaan aktif menyosialisasikan kemajuan infrastruktur dan layanan publik dari unit ini melalui berbagai media.

Keberadaan Pelabuhan Tarahan telah memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi Provinsi Lampung. Bukan hanya dalam bentuk pajak dan

royalti, tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha kecil di sekitar pelabuhan, serta kontribusi dalam bentuk program CSR.

Melalui Unit Pelabuhan Tarahan, PTBA menunjukkan kemampuannya dalam mengelola rantai logistik yang kompleks secara mandiri dan efisien. Dengan kapasitas pengiriman jutaan ton batu bara per tahun, pelabuhan ini menjadi salah satu titik kunci dalam ekosistem energi nasional Indonesia.

3.3 Visi, Misi dan Nilai PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

1. Visi

"Menjadi perusahaan energi kelas dunia yang peduli lingkungan."

Visi ini mencerminkan komitmen PTBA untuk tidak hanya beroperasi sebagai perusahaan pertambangan batubara, tetapi juga melakukan transformasi ke arah bisnis energi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penerapan visi ini terlihat dalam upaya diversifikasi produk dan efisiensi proses bisnis, termasuk pengelolaan logistik di Pelabuhan Tarahan.

2. Misi

1) Mengelola dan mengembangkan sumber daya dengan profesionalisme tinggi.

Misi ini menekankan pentingnya efisiensi operasional dan penerapan teknologi tepat guna di seluruh lini, termasuk pelabuhan sebagai terminal batu bara.

2) Mengembangkan bisnis energi dan turunannya yang berwawasan lingkungan.

Di Tarahan, misi ini diwujudkan melalui pelestarian lingkungan, sistem transportasi ramah lingkungan (bus listrik), dan efisiensi energi pelabuhan.

- 3) Memberikan nilai tambah maksimal bagi stakeholder.
Melalui layanan umum yang responsif dan program CSR, PTBA menunjukkan upaya untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dan pemerintah daerah Lampung.
- 4) Mengembangkan sumber daya manusia yang unggul dan berintegritas.
Seluruh unit kerja, termasuk Tarahan, menerapkan pelatihan dan budaya kerja berbasis nilai AKHLAK.
- 5) Mengoptimalkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.
Kinerja logistik dan layanan pelanggan di Pelabuhan Tarahan menjadi bagian dari strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing global.

3. Nilai

PTBA mengadopsi nilai inti nasional BUMN yaitu AKHLAK, yang menjadi fondasi budaya kerja di seluruh unit termasuk Tarahan.

- 1) Amanah: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) Kompeten: Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- 3) Harmonis: Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) Loyal: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- 5) Adaptif: Terus berinovasi dan antusias dalam menghadapi perubahan.
- 6) Kolaboratif: Membangun kerja sama yang sinergis.

Nilai-nilai ini menjadi dasar dalam memberikan layanan umum yang berkualitas di Unit Pelabuhan Tarahan. Misalnya, Amanah tercermin dari komitmen dalam keselamatan kerja pelabuhan, dan Adaptif terlihat pada pengadopsian sistem otomatisasi bongkar muat.

3.4 Tujuan dan Kegiatan Utama di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Sebagai salah satu unit operasional strategis milik PT Bukit Asam Tbk (PTBA), Unit Pelabuhan Tarahan di Lampung memiliki peran penting dalam mendukung kinerja logistik batu bara nasional. Pelabuhan ini bukan sekadar terminal pengangkutan, tetapi telah menjelma menjadi simpul logistik terintegrasi yang mendukung misi besar PTBA sebagai perusahaan energi dan kimia kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan.

Tujuan utama dibentuknya Unit Pelabuhan Tarahan adalah untuk menunjang kelancaran distribusi batu bara dari tambang utama di Tanjung Enim, Sumatera Selatan, ke berbagai tujuan domestik dan ekspor. Dengan memanfaatkan jaringan transportasi kereta api dan laut, PTBA menciptakan rantai pasok energi yang efisien dan berkelanjutan. Hal ini penting untuk menjaga ketahanan energi nasional.

Selain itu, keberadaan Unit Tarahan juga bertujuan untuk mengoptimalkan pelayanan logistik berbasis teknologi dan mengurangi jejak karbon dalam operasional perusahaan. Visi PTBA menuju “*Net Zero Emission 2060*” diimplementasikan langsung di unit ini melalui serangkaian program efisiensi energi, pengurangan emisi, dan penggunaan kendaraan listrik.

Salah satu kegiatan utama yang menandai perubahan tersebut adalah pengoperasian lima unit bus listrik untuk antar-jemput karyawan di Pelabuhan Tarahan. Langkah ini tidak hanya mendukung kenyamanan pegawai, tetapi juga mengurangi konsumsi BBM secara signifikan hingga 9.672 liter per tahun per unit dan menurunkan emisi karbon sekitar 16 ton CO₂ per tahun per bus. Ini merupakan bukti bahwa Unit Tarahan tak sekadar berorientasi pada kinerja operasional, tetapi juga berkontribusi pada lingkungan.

Dari sisi efisiensi teknis, Unit Tarahan melakukan berbagai modifikasi sistem energi, seperti perubahan urutan operasi stockpile ke shiploader yang lebih hemat daya. Mereka juga menggunakan cairan dust retardant sebagai pengganti air untuk pengendalian debu, sehingga dapat menghemat penggunaan air secara substansial.

Hal pengolahan limbah, Unit Tarahan menjadi pelopor penerapan *welter purification system* untuk mendaur ulang pelumas bekas, serta berhasil mengurangi limbah B3 dan non-B3 dalam jumlah besar. Tahun 2022, unit ini berhasil mengolah lebih dari 38 ton limbah oli dan memanfaatkan 13 ton limbah non-B3, menunjukkan dedikasi pada praktik berkelanjutan.

Tidak heran jika PTBA Unit Tarahan berhasil meraih penghargaan PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan selama tiga tahun berturut-turut (2020–2022). Ini adalah bentuk pengakuan tertinggi bagi perusahaan yang berhasil menunjukkan kinerja luar biasa dalam pengelolaan lingkungan.

Demi menjaga keberlangsungan operasionalnya sebagai objek vital nasional, PTBA juga melakukan kerja sama dengan Kepolisian Daerah Sumatera Selatan melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU) tentang pengamanan fasilitas strategis. Ini menegaskan bahwa keberadaan Unit Tarahan memiliki nilai strategis tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga secara nasional.

Kegiatan lainnya yang menjadi ciri khas Unit Tarahan adalah pelaksanaan budaya kerja K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) yang ketat dan menyeluruh. Selama Bulan K3 Nasional, berbagai kegiatan seperti edukasi keselamatan ke sekolah-sekolah dan kampanye budaya K3 kepada masyarakat sekitar dilakukan secara aktif. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya melindungi pekerja, tetapi juga komunitas sekitarnya.

Unit ini juga aktif dalam program-program sosial perusahaan, termasuk pelatihan bagi warga, kegiatan edukasi lingkungan, serta promosi keselamatan di ruang publik. Program seperti *Safety Goes to School* yang diselenggarakan di sekolah-sekolah Lampung adalah bukti keterlibatan PTBA dalam menciptakan budaya keselamatan sejak dini.

Kegiatan edukatif, Unit Tarahan juga turut serta menyelenggarakan *Coaching Clinic* fotografi bersama fotografer nasional Darwis Triadi, sebagai bagian dari pemberdayaan komunitas sekitar. Acara ini dirancang untuk menumbuhkan kreativitas sekaligus membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal melalui keterampilan seni digital.

Dari sisi manajemen internal, kegiatan briefing budaya AKHLAK juga rutin diselenggarakan di unit ini. Program Monthly Briefing AKHLAK menjadi sarana penting untuk menanamkan nilai-nilai inti perusahaan seperti Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif kepada seluruh pegawai.

Secara keseluruhan, Unit Pelabuhan Tarahan bukan hanya fasilitas pengangkutan batu bara, melainkan representasi dari transformasi PTBA menuju perusahaan energi masa depan yang bertanggung jawab. Dengan kegiatan yang mencakup aspek lingkungan, sosial, keamanan, dan efisiensi operasional, unit ini telah menjadi teladan pelabuhan industri yang modern dan berkelanjutan.

3.5 Tata Nilai PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Membangun budaya kerja yang profesional, berintegritas, dan berorientasi masa depan, PT Bukit Asam Tbk mengadopsi tata nilai AKHLAK sebagai nilai inti perusahaan. Nilai ini berlaku di seluruh unit usaha dan operasional, termasuk di Unit Pelabuhan Tarahan, Lampung, yang merupakan simpul logistik penting bagi distribusi batu bara PTBA.

1) AKHLAK: Tata Nilai Inti Perusahaan BUMN

Tata nilai AKHLAK merupakan singkatan dari enam nilai utama yang ditetapkan oleh Kementerian BUMN sebagai pedoman budaya kerja di seluruh perusahaan milik negara.

1. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

Di Unit Tarahan, nilai ini tercermin dalam komitmen terhadap keselamatan kerja dan keterbukaan informasi kepada masyarakat sekitar serta stakeholder. Misalnya, setiap program CSR maupun kegiatan lingkungan selalu dijalankan secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

Seluruh karyawan pelabuhan didorong untuk mengikuti pelatihan K3, pelatihan teknis operasional, serta penguasaan teknologi baru seperti sistem shiploader otomatis. Hal ini menjamin standar pelayanan publik dan logistik yang tinggi.

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

Pelabuhan Tarahan melibatkan komunitas lokal dalam berbagai kegiatan sosial dan edukatif, seperti Safety Goes to School, pelatihan fotografi, dan penanaman pohon. Ini menunjukkan semangat membangun hubungan harmonis dengan masyarakat.

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

Seluruh operasi pelabuhan berjalan dengan efisiensi tinggi dan disiplin yang kuat demi mendukung pasokan energi nasional. MoU dengan Polda Sumsel terkait keamanan pelabuhan juga menunjukkan bentuk loyalitas terhadap perlindungan aset strategis negara.

5. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menghadapi perubahan.

Unit Tarahan dikenal sebagai pelopor bus listrik operasional pertama di PTBA. Ini menunjukkan bahwa pelabuhan tidak hanya mengikuti perubahan, tetapi memimpinya dengan inovasi ramah lingkungan.

6. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis.

Kolaborasi antara pelabuhan, PT KAI, masyarakat, dan instansi pemerintah daerah berjalan erat dan menjadi kunci keberhasilan distribusi batu bara yang andal dan berkelanjutan.

2) Penerapan AKHLAK di Unit Tarahan

Tata nilai AKHLAK tidak hanya menjadi slogan, tetapi diimplementasikan secara nyata melalui kegiatan seperti.

1. *Monthly Briefing* AKHLAK
Sesi internal yang diadakan rutin untuk memperkuat nilai-nilai perusahaan.
2. Pelatihan Berjenjang
Untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme pegawai.
3. Kegiatan Sosial dan Edukatif
Seperti penghijauan, pelatihan keterampilan masyarakat, dan edukasi lingkungan ke sekolah-sekolah.
4. Standar Layanan K3
Target *zero accident* dan sistem manajemen keselamatan berbasis ISO. Melalui integrasi nilai AKHLAK dalam seluruh lini operasional dan pelayanan umum, PT Bukit Asam Tbk Unit Tarahan bukan hanya menjalankan fungsi logistik, tetapi juga menjadi panutan dalam membangun organisasi yang beretika dan berorientasi keberlanjutan.

3.6 Struktur Organisasi PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

1. Kepala Unit Pelabuhan Tarahan
Pemimpin tertinggi di unit ini, bertanggung jawab langsung kepada Direktorat Operasi atau Logistik PTBA Pusat. Mengawasi seluruh operasional dan program strategis pelabuhan.
2. Bidang Operasional Pelabuhan
Bertanggung jawab atas bongkar muat batu bara, pengaturan jadwal kapal, pengoperasian conveyor dan shiploader, serta koordinasi dengan pihak eksternal seperti PT KAI dan otoritas pelabuhan.
3. Bidang Teknik dan Pemeliharaan
Menangani perawatan alat berat, sistem mekanikal dan elektrikal, termasuk *rotary car dumper*, *conveyor system*, dan infrastruktur energi pelabuhan.

4. Bidang Lingkungan, K3 dan Keamanan
Bertanggung jawab atas implementasi sistem manajemen lingkungan (ISO 14001), keselamatan kerja (K3), dan kerja sama dengan kepolisian untuk pengamanan objek vital nasional.
5. Bidang Umum dan SDM
Mengelola kebutuhan logistik internal, pengadaan, administrasi pegawai, dan pengembangan budaya kerja berbasis AKHLAK.
6. Bidang Hubungan Masyarakat dan CSR
Melakukan komunikasi eksternal, koordinasi program CSR di wilayah sekitar pelabuhan, serta dokumentasi publikasi dan media.
7. Bidang Keuangan dan Administrasi
Bertanggung jawab atas laporan keuangan unit, perencanaan anggaran tahunan, dan pengelolaan aset unit kerja.

3.7 Gambaran Umum Sub Pelayanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung merupakan salah satu unit operasional yang memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan distribusi batubara perusahaan. Unit ini berfungsi sebagai pelabuhan pengangkutan batubara yang melayani pengiriman produk ke pasar domestik dan internasional. Dengan fasilitas yang lengkap dan modern, Sub Pelayanan Umum di unit ini bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran proses pengiriman dan penerimaan batubara.

Fasilitas Pelabuhan: Unit Pelabuhan Tarahan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan bongkar muat batubara, termasuk dermaga, conveyor, dan alat berat. Fasilitas ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pengiriman, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat (Sukardi, 2020).

1. Layanan Pelanggan

Sub Pelayanan Umum juga berfokus pada pelayanan pelanggan, dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai jadwal pengiriman, status muatan, dan layanan lainnya. Tim humas di unit ini berperan penting dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan masyarakat sekitar, serta menangani keluhan dan masukan yang diterima (Rhenald Kasali, 2018).

2. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

PT. Bukit Asam Tbk. berkomitmen untuk menjalankan operasional yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sub Pelayanan Umum di Unit Pelabuhan Tarahan menerapkan praktik ramah lingkungan dalam setiap kegiatan operasionalnya, termasuk pengelolaan limbah dan pemantauan dampak lingkungan dari aktivitas pelabuhan (Kotler & Keller, 2016).

3. Inovasi dan Teknologi

Untuk meningkatkan kualitas layanan, Sub Pelayanan Umum terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi terkini. Penggunaan sistem informasi dan otomatisasi dalam proses bongkar muat batubara menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi risiko kesalahan dalam operasional (Grönroos, 2007).

4. Pelatihan dan Pengembangan SDM

Sumber daya manusia (SDM) di Sub Pelayanan Umum menjadi aset penting dalam memberikan layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, PT. Bukit Asam Tbk. secara rutin mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka (Fombrun & Van Riel, 2004).

Dengan berbagai upaya yang dilakukan, Sub Pelayanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan masyarakat, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.

3.8 Visi dan Misi Sub Pelayanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

1. Visi

Menjadi unit pelabuhan terkemuka yang berkomitmen untuk memberikan layanan pengangkutan batubara yang efisien, aman, dan ramah lingkungan, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

2. Misi

1) Memberikan Layanan Berkualitas

Menyediakan layanan pengangkutan batubara yang cepat, tepat waktu, dan sesuai dengan standar kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pasar.

2) Mengutamakan Keamanan dan Keselamatan

Menerapkan praktik keselamatan kerja yang ketat dan menjaga keamanan dalam setiap proses operasional untuk melindungi karyawan, pelanggan, dan lingkungan.

3) Berkomitmen pada Keberlanjutan

Mengimplementasikan praktik ramah lingkungan dalam setiap aspek operasional, termasuk pengelolaan limbah dan pemantauan dampak lingkungan, untuk mendukung keberlanjutan sumber daya alam.

4) Membangun Hubungan yang Baik dengan Stakeholder

Menjalin komunikasi yang efektif dan transparan dengan masyarakat, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk membangun kepercayaan dan dukungan terhadap kegiatan operasional.

5) Inovasi dan Peningkatan Kualitas

Terus berinovasi dalam teknologi dan proses operasional untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

6) Pengembangan Sumber Daya Manusia

Meningkatkan kompetensi dan keterampilan karyawan melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan, sehingga dapat

memberikan layanan terbaik dan berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan.

Melalui visi dan misi yang jelas, Sub Pelayanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung berupaya untuk menjadi pelopor dalam industri pengangkutan batubara, sekaligus berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

3.9 Struktur Sub Pelayanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

1. Kepala Sub Pelayanan Umum

Merupakan pimpinan operasional yang membawahi seluruh aktivitas pelayanan umum. Bertanggung jawab langsung kepada Kepala Unit Tarahan dan berkoordinasi dengan divisi umum/logistik pusat di PTBA.

2. Seksi Layanan Transportasi Internal

Mengelola seluruh fasilitas transportasi untuk keperluan operasional dan antar-jemput karyawan, termasuk pengoperasian bus listrik sebagai bagian dari inovasi ramah lingkungan. Seksi ini juga bertanggung jawab atas pemeliharaan kendaraan dinas.

3. Seksi Kebersihan dan Fasilitas Kantor

Bertugas menjaga kebersihan lingkungan kerja, kantor, mess karyawan, serta fasilitas umum lain di area pelabuhan. Seksi ini menjamin lingkungan kerja bersih, sehat, dan tertib.

4. Seksi Rumah Tangga dan Akomodasi

Mengelola fasilitas perumahan dinas, penginapan pegawai luar daerah, konsumsi kegiatan resmi, serta dukungan logistik acara internal (seperti briefing, pelatihan, atau kunjungan dinas).

5. Seksi Layanan Kesehatan dan Kesejahteraan Pegawai

Berkoordinasi dengan tim K3 dan klinik pelabuhan untuk memastikan pelayanan kesehatan kerja berjalan baik, termasuk pemeriksaan rutin dan penanganan awal kecelakaan kerja. Seksi ini juga berperan dalam mendukung kegiatan olahraga dan kesejahteraan non-gaji lainnya.

6. Seksi Dokumentasi dan Administrasi Layanan Umum

Bertugas mencatat kebutuhan, pengadaan, dan pelaporan seluruh aktivitas pelayanan umum secara administratif. Ini termasuk pendataan fasilitas, logistik rutin, dan kebutuhan material non-produktif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi pada Divisi Layanan Umum PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung masih cenderung bersifat top-down dan linier, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal. Komunikasi internal didominasi oleh instruksi dari atasan kepada petugas lapangan, tanpa diimbangi dengan pemberdayaan petugas sebagai agen komunikasi yang mampu memberikan respon strategis kepada masyarakat. Kondisi ini membuat peran petugas lapangan kurang optimal dalam menjawab pertanyaan maupun keluhan warga.

Dalam komunikasi eksternal, perusahaan lebih banyak mengandalkan jalur formal melalui tokoh masyarakat, RT/RW, atau aparat kelurahan. Pola ini efektif dalam menjangkau masyarakat secara struktural, namun kurang merata dan cenderung membuat warga menjadi penerima pasif. Informasi yang disampaikan juga terbatas pada kegiatan sosial seperti pembagian bantuan, sementara informasi mengenai program jangka panjang dan aktivitas operasional kurang terdistribusi.

Masyarakat menyampaikan bahwa meskipun aspirasi mereka diterima, tindak lanjutnya sering kali lambat atau tidak jelas. Hal ini menunjukkan lemahnya feedback loop dalam pola komunikasi perusahaan. Padahal, komunikasi dua arah yang partisipatif sebagaimana dijelaskan oleh Grunig dan Hunt (1984) serta model pelayanan prima (Zeithaml, Parasuraman, & Berry) sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan masyarakat dan membangun kepercayaan.

Dengan demikian, pola komunikasi yang diterapkan PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung belum sepenuhnya mendukung peningkatan kualitas layanan umum. Perusahaan perlu memperbaiki strategi komunikasi dengan memperkuat peran petugas lapangan, membuka jalur

komunikasi langsung dengan masyarakat, serta memanfaatkan media digital agar komunikasi lebih responsif, transparan, dan partisipatif. Langkah ini akan membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar.

5.2 Saran

1. Membangun Saluran Komunikasi Langsung dan Responsif

Perusahaan disarankan menyediakan saluran komunikasi langsung yang mudah dijangkau masyarakat, seperti nomor hotline, posko pengaduan keliling, atau petugas humas yang bertugas di lapangan secara aktif dan terjadwal.

2. Pemanfaatan Media Digital Interaktif

Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial resmi atau platform seperti WhatsApp komunitas, untuk menyampaikan informasi program CSR, jadwal kegiatan, dan pengumuman penting secara real-time dan terbuka.

3. Penguatan Kapasitas Petugas Lapangan

Diperlukan pelatihan lanjutan bagi petugas lapangan agar mampu menyampaikan informasi dengan tepat, menjawab pertanyaan teknis, dan menjembatani kebutuhan masyarakat secara langsung tanpa bergantung penuh pada manajemen pusat.

4. Pengembangan Sistem *Feedback* Terbuka

Dibutuhkan sistem pelacakan permintaan atau masukan masyarakat, misalnya melalui aplikasi sederhana atau papan informasi desa, yang menampilkan status usulan (diterima, diproses, atau ditolak) secara transparan.

5. Perluasan dan Pemerataan Sosialisasi

Forum-forum yang sudah berjalan perlu diperluas dengan melibatkan lebih banyak lapisan masyarakat, tidak hanya tokoh komunitas. Hal ini untuk memastikan semua kelompok memiliki akses informasi yang sama.

Dengan menjalankan saran-saran tersebut, Divisi Layanan Umum tidak hanya akan meningkatkan kualitas komunikasi, tetapi juga memperkuat

kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat sekitar wilayah operasionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. I., & Daryanto, H. K. (2020). Two-way communication model in CSR programs to strengthen public trust in BUMN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 125–140. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.4062>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart & Winston.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory II*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/ongoing-crisis-communication/book229393>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444314885>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2003). *The New Public Service: Serving, Not Steering*. M.E. Sharpe.
- DeVito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/interpersonal-communication-book-the/P200000002517>
- Dwiyanto, A. (2006). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- PT Bukit Asam Tbk. (2017). Laporan Tahunan 2017 (pp. 72–74). https://www.ptba.co.id/uploads/ptba_laporan_tahunan/20210524051213-2021-05-24ptba_laporan_tahunan051202.pdf
- PT Bukit Asam Tbk. (2023). Majalah Enermia – Edisi Januari 2023. https://www.ptba.co.id/uploads/ptba_majalah/20230227101448-2023-02-27ptba_majalah101330.pdf
- PT. Bukit Asam Tbk. (n.d.). Profil Perusahaan. <https://www.ptba.co.id/tentang-kami/profil>
- Rhenald Kasali. (2018). *Disruption: Strategi Menghadapi Perubahan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, D. (2005). *Communication Training: Putting People First*. London: CIPD.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.7312/shan93714>
- Sukardi, S. (2020). *Manajemen Pelayanan Publik: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Theaker, A. (2016). *The Public Relations Handbook* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315769106>

Tubbs, S. L., & Moss, S. (2008). *Human Communication: Principles and Contexts*. McGraw-Hill.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38761/uu-no-25-tahun-2009>

Widhagdha, M. F., & Ardhanariswari, K. A. (2022). The impact of corporate social responsibility communication on community trust in Indonesian state-owned enterprises. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884211073034>

Wirawan. (2018). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Salemba Humanika. https://books.google.co.id/books/about/Teori_Komunikasi_Organisasi.html?id=RMY0EAAAQBAJ&redir_esc=y

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-zeithaml-bitner/M9781259929444.html>

Dokumen Kebijakan BUMN/ESDM

Kementerian BUMN RI. (2020). Pedoman Nilai-Nilai AKHLAK untuk BUMN.

Kementerian ESDM RI. (2021). Keputusan Menteri ESDM No. 202.K/2021 tentang Objek Vital Nasional.

Kementerian BUMN & PLN Group. (2022). Data Infrastruktur Energi Nasional.

Permen BUMN No. PER-9/MBU/2012 tentang Pedoman Umum Pelayanan Umum di Lingkungan BUMN.