

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN SURVEYOR
LAPANGAN SEBAGAI AGEN PUBLIC RELATION DAN MEMBINA
HUBUNGAN DENGAN KLIEN**

*Effectiveness Of Digital Communication: The Role Of Field Surveyors As
Public Relations Agents And In Building Relationships With Clients*

Tidar Astaning S

Universitas Paramadina, Indonesia

***Email: tidar.astaning@students.paramadina.ac.id**

Abstract

Field surveyors in the coal commodity inspection and certification industry are commonly perceived merely as technicians who take samples and measure tonnage. This article argues that such perception reduces the empirical reality of the surveyor's work, which in practice performs a public relations function at the most critical touchpoints between the surveying company, mining clients, coal buyers, shipping vessels, and port authorities. This research uses a descriptive qualitative approach with literature study and document analysis on coal inspection practices at the draft survey stage, barge sampling, sample preparation in the laboratory, and the issuance of the Certificate of Analysis (CoA). Analysis results are determined not only by sampling but also by sample preparation, since errors in crushing, dividing, or drying at the preparation stage will carry through to the certified figures. The findings show that the effectiveness of digital communication thru WhatsApp, email, cloud-based reporting applications, and real-time field photo sharing is decisive in managing three main risks: the risk of analysis result disputes, the risk of loading delays, and the risk of losing client trust. Field surveyors are thus constructed as boundary spanners and informal public relations agents who build relationship management based on openness, responsiveness, and data integrity. This article recommends institutionalizing digital communication competencies within the competency standards for coal surveyors.

Keywords: digital communication, public relations, coal surveyor, client relationship management, boundary spanner.

Abstrak

Surveyor lapangan pada industri inspeksi dan sertifikasi komoditas batubara lazim dipersepsikan semata-mata sebagai teknisi pengambil sampel dan pengukur muatan. Penelitian ini berargumen bahwa persepsi tersebut mereduksi realitas empiris pekerjaan surveyor, yang pada praktiknya menjalankan fungsi kehumasan (public relations) di titik sentuh paling kritis antara perusahaan surveyor, Perusahaan tambang, pembeli batubara, kapal pengangkut, dan otoritas pelabuhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur dan analisis dokumen terhadap praktik inspeksi batubara pada tahap draft survey, sampling tongkang, preparasi sampel, dan penerbitan Certificate of Analysis (CoA). Hasil analisa ditentukan bukan hanya oleh sampling, tetapi juga oleh preparasi, karena kesalahan pada tahap kominusi, pembagian, maupun pengeringan sampel akan terbawa sampai ke angka yang disertifikasi. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital melalui WhatsApp, surel, aplikasi pelaporan berbasis cloud, dan berbagi foto lapangan secara real-time berperan menentukan dalam mengelola tiga risiko utama: risiko sengketa hasil analisis, risiko keterlambatan pemuatan, dan risiko kehilangan kepercayaan klien. Surveyor lapangan

dengan demikian dikonstruksi sebagai boundary spanner sekaligus agen public relations informal yang membangun relationship management berbasis keterbukaan, kecepatan respons, dan integritas data. Artikel ini merekomendasikan pelembagaan kompetensi komunikasi digital dalam standar kompetensi surveyor batubara.

Kata kunci: komunikasi digital, public relations, surveyor batubara, manajemen hubungan klien, boundary spanner.

PENDAHULUAN

Dalam rantai transaksi komoditas batubara Indonesia, jasa surveyor independen adalah syarat yang tidak dapat dilewati. Sebelum sebuah kargo batubara berpindah tangan dari penambang kepada pembeli, sejumlah aktivitas verifikasi wajib dilalui: penentuan tonase melalui draft survey pada tongkang atau kapal, pengambilan sampel (sampling) secara representatif, preparasi sampel di laboratorium, hingga penerbitan Certificate of Analysis (CoA) yang memuat parameter kualitas seperti total moisture, ash content, total sulphur, dan calorific value. Hasil sertifikasi inilah yang menjadi dasar pembayaran dan, tidak jarang, dasar sengketa (Speight, 2015). Dalam struktur transaksi semacam ini, angka yang dilaporkan surveyor berfungsi sebagai instrumen finansial yang langsung menentukan nilai kontrak.

Persoalan muncul ketika peran surveyor lapangan direduksi menjadi peran teknis semata. Dalam pandangan konvensional, surveyor dipahami sebagai operator prosedur: ia mengikuti standar ISO 18283 untuk sampling batubara, membaca draft mark, mencatat densitas air, dan menyerahkan lembar kerja kepada laboratorium. Padahal, realitas lapangan menunjukkan bahwa surveyor adalah figur pertama dan sering satu-satunya yang berhadapan langsung dengan seluruh pemangku kepentingan transaksi. Ia berdiri di antara kepentingan penambang yang menginginkan tonase dan kalori setinggi mungkin, kepentingan pembeli yang menuntut akurasi, kepentingan nakhoda armada yang mengejar jadwal, serta kepentingan otoritas pelabuhan yang menegakkan regulasi.

Posisi struktural tersebut menjadikan surveyor lapangan sebagai apa yang dalam literatur organisasi disebut boundary spanner, yakni aktor yang beroperasi di batas organisasi dan memediasi arus informasi antara organisasi dengan lingkungan eksternalnya (Aldrich & Herker, 1977). Boundary spanner tidak hanya memindahkan informasi; ia menafsirkan, menyaring, dan meringkas informasi tersebut. Dalam kerangka public relations, fungsi ini identik dengan peran praktisi kehumasan yang bertugas membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2013).

Transformasi digital memperkuat sekaligus memperumit posisi tersebut. Surveyor kontemporer tidak lagi menyampaikan temuan lapangan melalui laporan cetak yang tiba sehari-hari kemudian. Ia menggunakan kanal komunikasi instan seperti grup WhatsApp atau WeChat untuk memfasilitasi dan membahas penjadwalan, lokasi, waktu, serta kendala teknis secara transparan. Kanal yang sama juga dipakai untuk mengirim foto palka atau kondisi armada pengangkut, baik tongkang maupun vessel.

Gambar yang dikirim tersebut dilengkapi geotagging sebagai bukti akurasi serta menambah kepercayaan klien, dalam hitungan detik, lalu mengunggah preliminary draft survey ke surel klien sebelum meninggalkan dermaga, dan memperbarui status pemuatan melalui aplikasi pelaporan berbasis cloud. Kecepatan

ini menghadirkan peluang membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan kerentanan: satu pesan yang keliru dibaca, satu foto yang dikirim tanpa konteks, atau satu jeda respons yang terlalu lama dapat memicu eskalasi konflik yang berbiaya tinggi.

Artikel ini bertujuan mengonstruksi secara konseptual peran surveyor lapangan inspeksi batubara sebagai agen public relations, serta menganalisis bagaimana efektivitas komunikasi digital berfungsi sebagai mekanisme utama pembinaan hubungan dengan klien. Perlu ditegaskan sejak awal bahwa fokus kajian ini adalah surveyor inspeksi komoditas batubara, bukan surveyor infrastruktur, pemetaan, ataupun konstruksi. Perbedaan ini penting karena sifat pekerjaan, struktur risiko, dan konfigurasi pemangku kepentingan pada inspeksi komoditas berbeda secara fundamental dari surveying infrastruktur.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations sebagai Fungsi Manajemen Hubungan

Public relations dalam perkembangan mutakhirnya bergeser dari paradigma persuasi menuju paradigma relasional. Ledingham dan Bruning (1998) mengajukan gagasan bahwa inti public relations adalah organization public relationship, yakni kondisi di mana tindakan salah satu pihak berdampak pada kesejahteraan ekonomi, sosial, dan politik pihak lain. Hubungan tersebut dibangun melalui dimensi kepercayaan (trust), keterbukaan (openness), keterlibatan (involvement), investasi, dan komitmen. Dalam konteks jasa inspeksi, hubungan antara perusahaan surveyor dan kliennya persis memenuhi definisi tersebut: keputusan surveyor mengenai penolakan sampel atau penundaan pemuatan berdampak langsung pada arus kas klien.

Grunig dan Hunt (1984) mengklasifikasikan praktik public relations ke dalam empat model, dengan model two-way symmetrical sebagai bentuk paling etis dan efektif. Model ini mensyaratkan dialog, umpan balik, dan kesediaan kedua belah pihak untuk saling menyesuaikan. Ironisnya, sebagian besar organisasi jasa inspeksi memandang komunikasi dengan klien sebagai arus satu arah penyampaian hasil padahal justru dialog dua arahlah yang mencegah sengketa. Ketika surveyor menjelaskan mengapa suatu increment sampling harus diambil ulang, ia sedang mempraktikkan komunikasi simetris.

Hutton (1999) menambahkan bahwa public relations kerap tidak dijalankan oleh unit humas formal, melainkan oleh siapa pun dalam organisasi yang berinteraksi dengan publik. Perspektif ini melegitimasi tesis bahwa surveyor lapangan, meskipun tidak pernah menyanggah jabatan public relations officer, secara faktual menjalankan fungsi kehumasan.

Boundary Spanning dalam Organisasi Jasa

Aldrich dan Herker (1977) merumuskan dua fungsi utama boundary spanner: pemrosesan informasi dan representasi eksternal. Sebagai pemroses informasi, surveyor menyaring data lapangan yang bising kondisi cuaca, kerusakan alat, ketidaksesuaian dokumen menjadi laporan yang bermakna bagi manajemen. Sebagai representasi eksternal, penampilan, tutur kata, dan kredibilitas surveyor di dermaga menjadi wajah perusahaan surveyor di mata klien.

Tushman dan Scanlan (1981) menekankan bahwa boundary spanner yang efektif harus memiliki kompetensi ganda: kompeten secara teknis agar dipercaya di internal, dan kompeten secara sosial agar diterima di eksternal. Surveyor batubara

yang menguasai ISO 18283 tetapi tidak mampu menjelaskan hasilnya kepada shipper dengan bahasa yang dapat dipahami akan gagal menjalankan fungsi ini. Sebaliknya, surveyor yang komunikatif tetapi lemah secara teknis akan kehilangan otoritas moral untuk bernegosiasi.

Komunikasi Digital dan Media Richness

Daft dan Lengel (1986) melalui media richness theory menyatakan bahwa efektivitas komunikasi bergantung pada kesesuaian antara kekayaan medium dan tingkat ekuivokalitas pesan. Pesan yang bersifat rutin dan tidak ambigu misalnya konfirmasi jam kedatangan tongkang cukup disampaikan melalui medium ramping seperti pesan teks. Sebaliknya, pesan yang sarat ambiguitas dan berpotensi konflik misalnya penjelasan mengapa hasil total moisture melampaui batas kontrak menuntut medium kaya: panggilan video, rapat daring, atau tatap muka.

Kesalahan paling umum dalam praktik komunikasi surveyor adalah media mismatch: menyampaikan berita buruk melalui pesan singkat. Foto tumpukan batubara basah yang dikirim tanpa narasi pengantar dapat ditafsirkan klien sebagai tuduhan, bukan informasi. Walther (1996) dalam kerangka hyperpersonal communication justru menunjukkan bahwa medium digital dapat menghasilkan kesan yang lebih intens daripada tatap muka, karena penerima mengisi ketiadaan isyarat nonverbal dengan atribusi mereka sendiri yang dalam situasi konflik cenderung negatif.

Men dan Bowen (2017) menegaskan bahwa komunikasi digital yang efektif dalam kehumasan bertumpu pada tiga atribut: responsivitas, transparansi, dan otentisitas. Ketiganya dapat langsung dipetakan pada praktik surveyor lapangan.

Karakteristik Inspeksi Komoditas Batubara

Sertifikasi batubara mengikuti rangkaian prosedur yang telah dibakukan. Speight (2015) menguraikan bahwa kesalahan terbesar dalam penentuan kualitas batubara tidak terletak pada instrumen laboratorium, melainkan pada tahap sampling di lapangan. Namun sampling bukan satu-satunya penentu. Preparasi sampel juga mempengaruhi hasil analisa: sampel yang sudah representatif dapat menjadi bias apabila kominusi tidak mencapai ukuran partikel yang disyaratkan, pembagian (division) dilakukan tanpa alat yang sesuai, atau air free moisture hilang selama penanganan sebelum penimbangan. ISO 18283 karena itu mengatur sampling dan preparasi sebagai satu rangkaian yang tidak terpisah, dan kesalahan pada salah satunya akan terbawa ke angka CoA tanpa dapat dikoreksi di tahap pengujian. Standar ISO 18283 mensyaratkan pengambilan sejumlah increment minimum yang tersebar secara acak di seluruh subplot agar sampel bersifat representatif. Ketidakpatuhan pada prosedur ini, meskipun tidak terlihat oleh klien, akan bermanifestasi sebagai deviasi hasil yang memicu klaim.

Dalam praktik draft survey, penentuan tonase dilakukan melalui pembacaan sarat kapal pada enam titik, koreksi trim, koreksi list, koreksi densitas air, serta perhitungan deductible weight berupa ballast, bahan bakar, dan air tawar. Setiap langkah membuka ruang perbedaan interpretasi antara surveyor pihak penjual dan surveyor pihak pembeli. Pada titik ini, yang menentukan apakah perbedaan tersebut berakhir sebagai kesepakatan atau sebagai letter of protest adalah cara surveyor mengomunikasikannya, bukan perhitungannya.

Komunikasi Pemasaran dan Relationship Marketing

Fungsi kehumasan surveyor tidak dapat dilepaskan dari kerangka komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, “produk” yang dipasarkan bukan komoditas fisik melainkan kepercayaan atas hasil sertifikasi, sehingga nilai jasa lebih ditentukan oleh pengalaman interaksi daripada oleh atribut fisik (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Grönroos, 2004). Setiap interaksi surveyor di lapangan dengan demikian berfungsi sebagai titik sentuh pemasaran (marketing touchpoint) yang, menurut Lemon dan Verhoef (2016), secara kumulatif membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan (customer experience) dan pada akhirnya menentukan persepsi nilai jasa perusahaan.

Konstruksi ini diperkuat oleh perspektif integrated marketing communication (IMC). Duncan dan Moriarty (1998) serta Kliatchko (2008) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran kontemporer bertumpu pada konsistensi pesan di seluruh titik kontak, sebab merek dibangun oleh totalitas pengalaman pelanggan, bukan semata oleh pesan promosi yang dirancang formal. Keller (2009) menambahkan bahwa ekuitas merek justru paling rentan terkikis pada titik kontak interpersonal yang tidak terkendali, tepat pada ranah tempat surveyor beroperasi. Pesan teknis yang keliru pada satu grup percakapan dapat meruntuhkan reputasi yang dibangun bertahun-tahun (Duncan & Moriarty, 1998; Keller, 2009). IMC karena itu menyediakan justifikasi konseptual mengapa komunikasi digital surveyor harus dikelola secara terpadu dan konsisten, bukan diserahkan pada gaya masing-masing petugas.

Pada tataran hubungan jangka panjang, teori relationship marketing menjelaskan bagaimana interaksi berulang berubah menjadi loyalitas. Morgan dan Hunt (1994) melalui commitment–trust theory memosisikan kepercayaan (trust) dan komitmen sebagai variabel mediasi kunci yang menentukan keberhasilan relasi pemasaran, sejalan dengan Berry (1995) yang lebih dahulu menempatkan kepercayaan sebagai fondasi pemasaran jasa. Palmatier, Dant, Grewal, dan Evans (2006), melalui meta-analisis relationship marketing, membuktikan secara empiris bahwa kualitas relasi berdampak signifikan terhadap loyalitas dan kinerja penjualan. Kepercayaan tumbuh ketika satu pihak meyakini reliabilitas dan integritas mitranya, sedangkan komitmen muncul ketika relasi dipandang cukup bernilai untuk dipertahankan (Morgan & Hunt, 1994). Kedua variabel tersebut dibangun surveyor justru melalui komunikasi digital yang responsif, transparan, dan berintegritas, sehingga kerangka relationship marketing menjadi jembatan konseptual antara fungsi public relations surveyor dan tujuan pemasaran perusahaan: memelihara loyalitas klien serta menekan biaya perpindahan ke penyedia jasa lain (Palmatier et al., 2006).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kepustakaan (library research) dan analisis dokumen. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat konstruksi konseptual, bukan pengujian hipotesis. Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa pendekatan

kualitatif tepat digunakan ketika peneliti hendak memahami makna yang dilekatkan aktor pada suatu fenomena sosial.

Sumber data primer berupa literatur akademik dalam bidang public relations, teori komunikasi organisasi, dan literatur teknis inspeksi batubara. Sumber sekunder mencakup standar prosedur sampling, dokumen laporan draft survey, dan pola komunikasi lapangan yang lazim ditemui pada aktivitas pemuatan batubara di terminal khusus dan pelabuhan sungai. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014): kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan disertai verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Surveyor sebagai Agen Public Relations

Analisis terhadap struktur interaksi lapangan menghasilkan empat argumen yang mendukung konstruksi surveyor sebagai agen public relations.

Pertama, surveyor adalah titik sentuh pertama (first point of contact). Klien penambang jarang bertemu direktur perusahaan surveyor; yang mereka temui adalah surveyor yang berdiri di atas tongkang pukul dua dini hari. Kesan yang terbentuk pada momen tersebut menjadi representasi keseluruhan reputasi perusahaan. Cutlip et al. (2013) menyebut fenomena ini sebagai pembentukan reputasi melalui perilaku, bukan melalui pesan yang dirancang.

Kedua, surveyor mengelola ekspektasi. Ketika hasil preliminary sampling menunjukkan kadar abu di atas spesifikasi kontrak, surveyor menghadapi pilihan komunikatif: menyampaikan angka mentah tanpa konteks, atau menyampaikan angka disertai penjelasan mengenai variabilitas seam dan kemungkinan koreksi pada composite sample. Pilihan kedua tidak mengubah angka, tetapi mengubah cara klien memaknai angka. Hallahan (1999) menyebut pilihan semacam ini sebagai framing dalam public relations.

Ketiga, surveyor menjadi kanal krisis. Insiden lapangan tongkang miring, hujan deras yang membasahi kargo, alat berat rusak menuntut komunikasi krisis dalam hitungan menit. Coombs (2015) menegaskan bahwa dalam situasi krisis, kecepatan dan konsistensi informasi lebih menentukan persepsi publik daripada substansi teknis penanganannya. Surveyor yang lebih dahulu menginformasikan hujan kepada klien menempatkan perusahaannya sebagai mitra; surveyor yang menunggu klien bertanya menempatkan perusahaannya sebagai pihak yang menyembunyikan sesuatu.

Keempat, surveyor menegaskan independensi. Nilai jual utama perusahaan surveyor adalah imparsialitas. Setiap kali surveyor menolak intervensi atas titik sampling, ia menunjukkan kepada klien bahwa sertifikat yang diterbitkan bernilai justru karena tidak dapat dibeli. Paradoksnya, penolakan yang disampaikan dengan cara yang keliru dapat merusak hubungan, sedangkan penolakan yang dikomunikasikan dengan penghormatan justru memperkuatnya.

Dimensi Efektivitas Komunikasi Digital Surveyor

Berdasarkan sintesis media richness theory dan atribut komunikasi digital Men dan Bowen (2017), penelitian ini merumuskan lima dimensi efektivitas komunikasi digital surveyor lapangan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi Efektivitas Komunikasi Digital Surveyor Batubara

Dimensi	Indikator Operasional	Risiko Bila Diabaikan
Responsivitas	Kecepatan balasan atas pertanyaan klien; pelaporan progres pemuatan secara berkala tanpa diminta.	Klien mengasumsikan ada masalah yang disembunyikan; muncul tekanan komersial pada manajemen.
Transparansi	Pengiriman foto increment sampling, foto draft mark, dan berita acara secara real-time.	Hasil CoA dipertanyakan; permintaan umpire analysis meningkat.
Akurasi Kontekstual	Setiap data numerik disertai penjelasan metode, kondisi cuaca, dan batas ketidakpastian.	Angka ditafsirkan sebagai vonis; terbitnya letter of protest.
Kesesuaian Medium	Berita buruk dan hal ambigu disampaikan melalui panggilan suara/video, bukan pesan teks.	Eskalasi emosional akibat hilangnya isyarat nonverbal (efek hyperpersonal negatif).
Jejak Terdokumentasi	Seluruh komunikasi substantif dikonversi menjadi surel resmi atau berita acara bertanda tangan.	Kesepakatan lisan di grup pesan tidak memiliki kekuatan pembuktian saat sengketa arbitrase.

Sumber: diolah penulis dari Daft & Lengel (1986); Walther (1996); Men & Bowen (2017).

Komunikasi Digital sebagai Instrumen Pembinaan Hubungan Klien

Hubungan antara perusahaan surveyor dan klien bersifat paradoksal. Klien membayar surveyor, tetapi surveyor tidak boleh berpihak kepada klien. Ketegangan struktural ini hanya dapat dikelola melalui hubungan yang dibangun di atas kepercayaan prosedural, bukan kepercayaan afektif. Morgan dan Hunt (1994) melalui commitment trust theory menunjukkan bahwa komunikasi yang berkualitas merupakan anteseden utama kepercayaan dalam hubungan pemasaran relasional, sedangkan perilaku oportunistik merupakan perusakanya.

Dalam praktiknya, komunikasi digital memungkinkan surveyor mengubah momen yang berpotensi konflikual menjadi momen penguatan hubungan. Contoh paling nyata adalah praktik pengiriman foto beruntun selama proses sampling. Foto tersebut tidak diminta klien dan tidak diwajibkan prosedur. Namun, foto tersebut mengomunikasikan pesan implisit: pekerjaan ini dilakukan sesuai standar, dan Anda dipersilakan mengawasi. Ketika kemudian CoA menunjukkan kalori di bawah harapan, klien telah memiliki dasar untuk menerima hasil tersebut karena ia menyaksikan prosesnya.

Sebaliknya, kegagalan komunikasi digital umumnya tidak berakar pada ketiadaan teknologi, melainkan pada penggunaan teknologi tanpa kerangka kehumasan. Grup pesan instan yang menghimpun surveyor, shipper, agen kapal, dan pembeli batubara dalam satu ruang tanpa protokol komunikasi merupakan sumber risiko. Pernyataan teknis yang ditulis surveyor untuk rekan internal dapat

terbaca oleh pembeli batubara sebagai pengakuan kelalaian. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pemisahan kanal: kanal operasional untuk koordinasi teknis, dan kanal resmi untuk penyampaian hasil dan sikap perusahaan.

Implikasi terhadap Kompetensi Surveyor

Surveyor sebagai agen public relations membawa konsekuensi pada perumusan kompetensi. Standar kompetensi surveyor batubara yang berlaku umumnya menekankan penguasaan teknis: prosedur sampling, preparasi, kalkulasi draft survey, dan keselamatan kerja. Penelitian ini merekomendasikan penambahan tiga rumpun kompetensi berikut.

- Kompetensi literasi digital-relasional, meliputi pemilihan medium sesuai tingkat ekuivokalitas pesan, penyusunan pesan tertulis yang tidak menimbulkan multitafsir, dan pengelolaan jejak digital sebagai alat bukti.
- Kompetensi komunikasi krisis, meliputi protokol pelaporan insiden lapangan dalam tenggat waktu tertentu, penyusunan pernyataan awal (holding statement), dan eskalasi kepada manajemen.
- Kompetensi manajemen hubungan berbasis integritas, yakni kemampuan menolak permintaan yang menyimpang dari prosedur tanpa merusak relasi jangka panjang dengan klien.

Ketiga rumpun tersebut sejalan dengan argumen Tushman dan Scanlan (1981) mengenai kompetensi ganda boundary spanner, dan memperkuat proposisi bahwa pelatihan komunikasi surveyor sebaiknya dianggarkan sebagai investasi reputasi perusahaan, bukan sebagai biaya rutin pengembangan sumber daya manusia.

Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Peran Surveyor

Konstruksi surveyor sebagai agen public relations menjadi utuh apabila dibaca bersama kerangka komunikasi pemasaran. Jika public relations menjelaskan mengapa surveyor membangun hubungan, komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana hubungan itu menghasilkan nilai bisnis bagi perusahaan jasa inspeksi. Kotler dan Keller (2016) memandang setiap kontak pelanggan dengan merek sebagai kesempatan memperkuat atau melemahkan persepsi nilai, dan Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa titik-titik sentuh yang berada di luar kendali langsung perusahaan justru paling berpengaruh terhadap penilaian pelanggan. Surveyor lapangan, sebagai titik sentuh yang paling sering dan paling personal, dengan demikian merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh, dan dalam praktik industri ini paling jarang dikelola.

Dalam perspektif integrated marketing communication, lima dimensi efektivitas komunikasi digital pada Tabel 1 dapat dibaca sebagai mekanisme penjaga konsistensi pesan. Responsivitas dan transparansi memastikan janji merek, yaitu imparialitas dan akurasi, terbukti pada setiap interaksi, bukan sekadar tertulis dalam materi promosi perusahaan (Duncan & Moriarty, 1998; Kliatchko, 2008). Zeithaml et al. (1996) menunjukkan bahwa kesenjangan antara jasa yang dijanjikan dan jasa yang dipersepsikan adalah sumber utama ketidakpuasan pelanggan; foto increment sampling yang dikirim secara real-time menutup kesenjangan tersebut dengan menyelaraskan klaim dan bukti. Konsistensi lintas kanal inilah yang, menurut Keller (2009), memelihara ekuitas merek pada titik kontak yang paling rentan.

Pada akhirnya, komunikasi digital surveyor bermuara pada relationship marketing. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen menekan kecenderungan klien berpindah ke penyedia jasa pesaing dan meningkatkan kesediaan bekerja sama ketika terjadi selisih hasil, sementara Palmatier et al. (2006) membuktikan bahwa kualitas relasi berkorelasi kuat dengan loyalitas dan nilai pelanggan jangka panjang. Klien yang menyaksikan proses sampling secara transparan memiliki dasar untuk menerima hasil yang kurang menguntungkan sekalipun, karena kepercayaan telah terbangun sebelum angka diterbitkan (Berry, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Komunikasi digital yang dikelola dengan disiplin kehumasan karena itu berfungsi ganda: mencegah sengketa dalam jangka pendek, dan memelihara loyalitas serta ekuitas relasi dalam jangka panjang (Palmatier et al., 2006).

KESIMPULAN

Surveyor lapangan pada inspeksi komoditas batubara menjalankan fungsi public relations meskipun tidak pernah didefinisikan demikian dalam struktur organisasi. Ia berdiri pada batas organisasi sebagai boundary spanner, menjadi titik sentuh pertama, pengelola ekspektasi, kanal komunikasi krisis, dan penjaga independensi. Efektivitas komunikasi digital merupakan mekanisme utama yang menentukan apakah peran tersebut dijalankan sebagai penguat atau perusak hubungan dengan klien.

Lima dimensi efektivitas komunikasi digital yang dirumuskan responsivitas, transparansi, akurasi kontekstual, kesesuaian medium, dan jejak terdokumentasi menawarkan kerangka operasional yang dapat diadopsi perusahaan jasa inspeksi. Kegagalan pada dimensi kesesuaian medium, khususnya penyampaian informasi ambigu melalui pesan teks, teridentifikasi sebagai sumber eskalasi konflik yang paling sering terjadi namun paling mudah dicegah.

Penelitian ini bersifat konseptual dan karenanya memiliki keterbatasan pada ketiadaan pengujian empiris. Penelitian lanjutan disarankan menguji hubungan antara kelima dimensi tersebut dengan variabel kepuasan klien dan tingkat sengketa hasil analisis melalui pendekatan kuantitatif, serta melakukan studi kasus mendalam pada perusahaan jasa inspeksi yang beroperasi di terminal batubara Kalimantan dan Sumatera.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *Academy of Management Review*, 2(2), 217–230.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199–214.
- International Organization for Standardization. (2006). *ISO 18283: Hard coal and coke — Manual sampling*. Geneva: ISO.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization–public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in internal communication management*. New York, NY: Business Expert Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Speight, J. G. (2015). *Handbook of coal analysis* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Tushman, M. L., & Scanlan, T. J. (1981). Boundary spanning individuals: Their role in information transfer and their antecedents. *Academy of Management Journal*, 24(2), 289–305.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.