ABSTRACT

PDAM TIRTAWENING OF BANDUNG CITY PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN RESPONSE TO COSTUMER COMPLAINT OF CUSTOMER

(Descriptive Study Regarding PDAM Tirtawening of Bandung City Public Relations Strategy in Response to Costumer Complaint on Twitter)

By
Tejo Winarno
NIM : 41811136

This Thesis was prepared under guidance of
Inggar Prayoga, M.I.Kom

*The **Study** is aimed at giving thoroughly analysis of Bandung Tirtawening of Bandung City Public Relations Strategy in Response to Costumer Complaint. To spell out the focus of study, the researcher split up the study into several micro sub-problems; i.e., Identification of Target Public, Purpose, Message delivered, and Evaluation of Bandung Tirtawening Municipal Waterworks Public Relations activities in response to complaint of customer.*

***This Research Method** uses a Qualitative approach with descriptive method. The subject of this study is 2 key informants got by purposive sampling technique. The data collection is using such techniques as in-depth interview, observation, documentation, internet searching, and literature review; while, the validity of data are verified by using triangulation and membercheck techniques.*

***The results of the study** suggest that Identification of Target Public is made by Municipal Waterworks Public Relations. The target of Municipal Waterworks is customer in particularly, and community in general. The target was established by Head of Public Relations Subsector. **Purpose** to be attained is facilitation for customers; thereby they are not necessary to come to Municipal Waterworks office to deliver their complaints. The purpose was set by Head of Public Relations Subsector in guidelines of Secretariat Head. **Message**, it is set on social media of twitter by Municipal Waterworks Public Relations contained with appeal and succinct information, the selection is deliberately made to make customers understanding of the message easier. **Evaluation**, it is made against what complaints are included in social media of twitter; afterwards, the results of the evaluation in the form of responses to complaints are delivered to a section concerned for the next evaluation material. A report of complaints is prepared every month and discussed with Secretariat Head, Head of Public Relations Subsector, and members of the Public Relations.*

***The Conclusion** of this study is that Tirtawenang Municipal Waterworks Public Relations use communication strategy to receive complaints of customers by reducing the complaints starting by the content of a message and evaluation and, subsequently, the complaints will be delivered to a section concerned; afterwards, the Public Relations provide solutions, as results of discussion with a section having complaints of customers, for customers with problems.*

***The Suggestion** of this study is Tirtawening Municipal Waterworks should make both a workshop on how important is water for community and faster response to field problems.*

***Keywords** : Public Relations Strategy, Identification of Target Public, Purpose, Message, Evaluation, Bandung Tirtawening Municipal Waterworks* Public Relations

I. Latar Belakang Masalah

Dalam lini masa twitter PDAM Tirtawening Kota Bandung di @pdamtirtawening, terdapat keluhan menyangkut pelayanan air bersih, serta kinerja PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam pelayanan terhadap pelanggan. Pengaduan pelanggan yang terjadi di media sosial twitter @pdamtirtawening bermacam-macam, dari mulai air keruh, kebocoran, pemakaian, TDA (Tidak dapat air) dan lain-lain, keluhan tersebut terjadi di berbagai daerah yang memakai jasa PDAM Tirtawening, dari prariset yang teah peneliti lakukan, setiap harinya selalu terjadi pengaduan pelanggan dilini masa twitter @pdamtirtawening keluhan tersebut di sampaikan dengan masalah yang berbeda, TDA (Tidak dapat air) termasuk kedalam bagian pengaduan yang sering terjadi, ada pengaduan pelanggan tidak adanya air di daerah tertentu selama 3 hari, ini menarik untuk di teliti karena pelanggan serta perusahaan yang dalam hal ini PDAM Tirtawening Kota Bandung berinteraksi melalui media sosia twitter sehingga terjadi sebuah interaksi.

Melalui pengaduan pelanggan di twitter, PDAM Tirtawening Kota Bandung akan lebih tanggap dan kritis menghadapi beberapa hal yang menyangkut dengan kegiatan pelayanan air pada kepentingan masyarakat karena sifat twitter sebagai media sosial yang *real time*. Peranan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung sangat menunjang dalam melancarkan arus informasi atau komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, menampung ide, saran, kritik dan pendapat dari masyarakat melalui media sosial twitter.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang saat ini popular, Twitter merupakan media sosial micro-blogging dengan keterbatasan post 140 karakter, dengan keterbatasn informasi tersebut, bisa menjadi ruang yang dianggap paling aktif, infromasi singkat serta terkoneksi dengan informasi apa yang akan kita ikuti, selain itu sifat twitter *real-time*.

Saat ini media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. pentingnya keberadaan media sosial merupakan salah satu indikator masyarakat yang sadar teknologi, media sosial bisa

menjadi medium utama yang efektif dalam pengaduan pelanggan, karena sifatnya yang cepat serta terbuka.

Pengaduan Pelanggan merupakan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dalam bentuk pendapat, masukan, maupun keluhan dan pengaduan. Sedangkan bagi pemerintah pengaduan pelanggan meliputi media penyampaian program dan sosialisasi.

Dunia Humas terus berkembang mengikuti teknologi informasi yang kian cepat, perusahaan maupun organisasi semakin berusaha untuk tidak mengecewakan pelanggannya, media sosial twitter menjadi tempat pengaduan pelanggan paling aktif dibandingkan facebook, dalam hal ini diperlukan peran Humas sebagai komunikator sebuah perusahaan kepada pelanggan, yang dimana Humas merupakan salah satu ujung tombak dari perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Humas merupakan bidang atau fungsi pelayanan pelanggan yang diperlukan oleh setiap instansi, baik itu instansi yang bersifat komersial maupun instansi yang bersifat non komersial.

Dalam sebuah instansi khususnya di lingkup pemerintahan, humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis. Selain itu sebagai sebuah kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif antar berbagai *stakeholders* instansi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun *image* atau citra dari instansi pemerintah itu sendiri.

Humas merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, selain itu pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan semua orang, agar instansi dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggannya. Pelayanan yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan pengahargaan sebaik- baiknya, apalagi sifat media sosial twitter yang arus informasinya tidak terkontrol.

Instansi pemerintah paling aktif ketika mendapatkan sebuah pengaduan pelanggan, karena sifanya yang menjadi pelayanan masyarakat,

dalam hal ini perusahaan yang peneliti teliti mengenai pengaduan pelanggan melalui twitter adalah PDAM Tirtawening Kota Bandung.

PDAM Tirtawening Kota Bandung merupakan suatu lembaga atau instansi pemerintah yang bergerak di bidang pengelolaan air minum dan pengelolaan sarana air limbah didaerah, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mencakup aspek ekonomi, sosial, kesehatan dan pelayanan umum, PDAM Tirtawening Kota Bandung yang memegang peranan penting dalam hal pelayanan air bersih dan pelayanan sosial pada masyarakat, banyaknya masalah penyediaan air minum dan sarana air limbah yang terjadi sehingga membuat PDAM Tirtawening Kota Bandung diharuskan dapat menangani pengaduan pelanggan khususnya di media sosial twitter.

Bentuk pengaduan pelanggan yang dirasakan oleh PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam lini masa twitter @pdamtirtawening pelanggan memberikan aduan berupa tidak nyalanya air, hampir setiap hari keluhan tersebut selalu ada, namun Humas PDAM Tirtawening yang bertanggung jawab atas akun twitter @pdamtirtawening selalu merespon hal tersebut.

Maka dari itu perlu adanya perancangan serta Strategi komunikasi yang diharapkan mampu untuk menanamkan pengetahuan khalayak terhadap masalah yang dihadapi. Tentunya, hal ini merupakan tantangan bagi Humas PDAM Titawening Kota Bandung untuk menjawabnya dengan strategi komunikasi tertentu.

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus).

2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun rumusan masalah makro terkait masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

Bagaimana Strategi Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan?

2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro terkait masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana Identifikasi Sasaran Khalayak Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan?
2. Bagaimana Tujuan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan?
3. Bagaimana Pesan yang disampaikan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan?
4. Bagaimana Evaluasi kegiatan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan?

III. Hasil Penelitian

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Sejarah PDAM Tirtawening Kota Bandung

PDAM Tirtawening Bandung, terletak dikoordinat 107° BT dan 6° 55' LS. Luas kota Bandung adalah 16.767 Hektare. Kota ini secara goegrafis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, dengan demikian sebagai ibu kota provinsi, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya. Dan Bandung kota berhawa sejuk dengan suhu rata-rata 25° C yang merupakan kota metropolitan baru. Karena iklimnya yang sejuk dan topografinya yang unik maka Bandung dijadikan kota wisata oleh Pemerintahan Kolonial Belanda. Kota yang semula dirancang hanya untuk 200.000 penduduk itu kini sudah dihuni oleh lebih dari 2 (dua) juta jiwa karena ada arus pendatang dari wilayah seputar Bandung.

Secara Topografis Bandung merupakan cekungan yang terbentuk dari Danau purba Bandung. Cekungan Bandung yang luasnya 2.283 Km^2 itu terdiri dari dua wilayah administratif yaitu Kabupaten Bandung dan

Kota Bandung. Berkembangnya jumlah penduduk dan tingginya arus urbanisasi ke kota ini menyebakan tingginya kepadatan penduduk yang mencapai 10.899 jiwa per Km² dan selaras dengan itu diikuti pula peningkatan permintaan perumahan dengan sarana penhunjang diantaranya air minum dan air limbah.

Sejarah pendirian PDAM Kota Bandung dimulai sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia. Pembentukan PDAM Kota Bandung sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan peraturan Daerah (Perda) Kotamadya Bandung Nomor 7/PD/1974 jo Perda Nomor 22/1981 jo Perda Nomor 08/1987 yang telah diubah untuk terakhir kalinya dengan Perda nomor 15 Tahun 2009.

Pada tahun 1978 sampai dengan tahun 1985 untuk meningkatkan debit air, mulai dilaksanakan fisik Pengembangan Air Minum Tahap I atau BAWS I, dengan membuat Sumur Artesis sepanjang jalan kereta api. Tahun 1985 sampai dengan 1991 membangun Mini Plant Cibeureum dengan air bakunya dari Sungai Cibeureum, Mini Plant Pakar, air bakunya dari Sungai Cikapundung dan membangun Intake Siliwangi serta pembangunan saluran air kotor sepanjang 176,30 km.

Dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, maka masalah-masalah sanitasi lingkungan merupakan masalah yang cukup penting untuk diperhatikan, diantaranya masalah pembuangan air kotor.

Pada tahun 1978 - 1979 Pemerintah Kota Bandung melaksanakan studi "Bandung Urban Development and Sanatary" yang mengusulkan strategi penanganan pengembangan Divisi Air Kotor Kota Bandung.

Pada tahun 1979 - 1994 Pemerintah Kota Bandung melalui " Bandung Urban Development Project (BUDP)" tahap I dan II memperoleh bantuan dana dari Bank Pembangunan Asia (ADB) dan penyertaan modal dari Pemerintah untuk membangun sarana air limbah dan Instalasi Pengolahan Pengolahan Air Limbah.

Sarana air limbah yang dibangun berupa jaringan perpipaan air limbah yang berada di daerah berpenduduk padat yaitu Bandung Barat,

Bandung Timur dan Bandung Tengah-Selatan, sedangkan Instalasi Pengolahan Air Kotor dibangun di Desa Bojongsari Kecematan Bojongsoang Kabupaten Bandung.

IV. Pembahasan

Telah dibahas pada bab metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi deskriptif. Karena metode ini dapat membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian dari kategori-kategori dan data yang ditemukan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari studi deskriptif, untuk membuat deskipsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Studi Deskriptif sangat relevan termasuk dalam ranah penelitian kualitatif.

Sesuai dengan dasar pemikiran penelitian deskriptif, yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif mempelajarai masalah-masalah dalam masyarakat serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Fokus pada penelitian ini adalah Strategi Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan dimana setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang khusus yang di dalamnya bisa menyelesaikan masalah, dengan informasi yang bisa dipahami oleh pelanggan. Strategi Humas sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003 :300)

Dari hasil Observasi yang dilakukan peneliti dari mulai peneliti mengamati mengenai Identifikasi sasaran khalayak, mengamati interaksi yang terjadi antara humas dengan para pelanggan melalui lini masa twitter

@pdamtirtawening. Selain itu, peneliti mengamati tujuan yang ingin dicapai dari interaksi yang dilakukan humas kepada pelanggan terkait pengaduan pelanggan melihat pada proses interaksinya. Peneliti juga mengamati isi pesan yang disampaikan oleh humas kepada pelanggan ketika berkomunikasi di lini masa @pdamtirtawening dan yang terakhir peneliti mengamati mengenai Evaluasi kegiatan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan dan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan, peneliti mendapatkan hasil melalui sub-sub strategi komunikasi, yaitu Identifikasi Sasaran Khalayak, Tujuan, Pesan yang disampaikan dan Evaluasi, dapat peneliti analisis bahwa :

4.1 Identifikasi Sasaran Khalayak Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan.

Peneliti mencoba untuk mereduksi dari hasil wawancara dari kedua informan yang nantinya akan menjadi sebuah hasil. Hasil penelitian dari Identifikasi Sasaran Khalayak Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan yang diamati melalui beberapa tahap di atas serta hasil wawancara. Dapat disimpulkan bahwa Identifikasi Sasaran Khalayak Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan adalah penentuan khalayak strategi komunikasi oleh Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung, sasaran dari strategi komunikasi adalah pelanggan PDAM Tirtawening Kota Bandung pada khususnya, serta masyarakat kota bandung pada umumnya, dalam analisis peneliti khalayak yang menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi Humas PDAM di twitter, dikarenakan pelanggan PDAM Tirtawening yang membutuhkan informasi mengenai pelayanan air di PDAM Tirtawening Kota Bandung, selain itu pelanggan memiliki peran sebagai pemberi saran dan kritik terhadap kinerja PDAM, karena mereka yang menggunakan fasilitasnya, masyarakat kota Bandung kenapa termasuk kedalam sasaran dari strategi

komunikasi humas PDAM Tirtawening agar masyarakat kota Bandung beralih dan menggunakan pelayanan dari PDAM Tirtawening serta fungsi dari akun twitter @pdamtirtawening juga memberikan informasi pelayanan air secara universal, tidak berupa bagaimana cara berlangganan air di PDAM Tirtawening Kota Bandung, namun juga memberikan informasi pentingnya air bagi kehidupan masyarakat, dan informasi mengenai pelayanan air lainnya. Selain itu yang menentukan khalayak tersebut adalah Kabid sekertariat yang menunjuk kasubid Humas, dalam tupoksi yang diberikan oleh direktur utama PDAM Tirtawening Kota Bandung, yang membidangi mengenai informasi dan media di berikan tanggung jawab penuh kepada Humas, Kasubid Humas berada di bawah Kabid Sekertariat, penunjukan tersebut sesuai tupoksi yang telah di sepakati. Penentuan khalayak dilakukan ketika ada rapat, atau *briefing intern* dengan kabid sekertariat, kasubid humas dan anggota, penentuan khalayak biasanya tidak tentu waktunya dikarenakan penentuan tersebut tergantung kepada kebutuhan, namun rapat dilakukan intern saja, tidak melibatkan divisi yang lain karena sesuai tupoksinya hanya di lakukan oleh intern Humas dan kabid sekertariat. Khalayak sasaran di pilih karena PDAM Tirtawening mempunyai tupoksi yang sudah jelas bahwa untuk memberikan pelayanan air minum dan pelayanan air limbah di kota Bandung, hal tersebut menurut hemat peneliti sudah menjadi kewenangan bagi BUMD yang mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan mengenai air minum dan pelayanan air limbah patuh pada tupoksinya dan khalayak sasaran tersebut di pilih untuk memberikan informasi, karena khususnya pelanggan PDAM Tirtawening Kota Bandung dan umumnya masyarakat kota Bandung sudah menjadi sasaran yang tepat bagi PDAM Tirtawening Kota Bandung.

4.2 Tujuan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan.

Peneliti mencoba untuk mereduksi dari hasil wawancara dari kedua informan yang nantinya akan menjadi sebuah hasil. Hasil penelitian dari Tujuan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan yang diamati melalui beberapa tahap di atas. Dapat disimpulkan bahwa Tujuan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan adalah Tujuannya memudahkan pelanggan agar pelanggan tidak perlu datang melakukan pengaduan ke kantor PDAM tirtawening Kota Bandung, efisiensi waktu dan tenaga, peneliti yang telah melakukan observasi sebelumnya berpendapat bahwa di bentuknya akun twitter @pdamtirtawening bertujuan untuk mempermudah pelanggan maupun masyarakat memberikan aspirasi berupa saran maupun kritik terhadap kinerja PDAM Tirtawening Kota Bandung, media sosial twitter merupakan microblogging yang efektif, karena sifatnya yang cepat dan menyajikan informasi singkat memudahkan dalam berkomunikasi dengan pesan yang singkat, selain itu fungsi media sosial twitter @pdamtirtawening untuk memberikan informasi, menghemat waktu serta biaya, karena pelanggan tidak perlu datang ke tempat untuk hanya menanyakan informasi dan memberikan keluhan.Waktu penentuan tujuan dilakukan berdasarkan surat edaran Pak Walikota, bahwa setiap SKPD dan BUMD di kota Bandung harus berperan aktif memberikan pelayanan melalui media sosial, sesuai dengan surat edaran tersebut PDAM Tirtawening sebagai BUMD milik daerah Kota Bandung harus melakukan tugas tersebut, selain memberikan keterbukaan informasi hal ini juga berperan dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pelayanan air di media sosial.

4.3 Pesan yang disampaikan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan.

Peneliti mencoba untuk mereduksi dari hasil wawancara dari kedua informan yang nantinya akan menjadi sebuah hasil. Hasil penelitian dari Pesan yang disampaikan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan yang diamati melalui beberapa tahap di atas.Dapat disimpulkan bahwa Pesan yang disampaikan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan dari peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara yang membuat pesan di sosial media adalah staf Humas PDAM Tirtawening kota Bandung,staf humas memiliki tugas untuk mengelola,serta memberikan informasi baik internal maupun eksternal, sesuai tupoksi yang telah di berikan staf humas adalah yang bertugas memberikan informasi serta memberikan tanggapan terkait adanya saran maupun kritik dari pelanggan, selain itu humas PDAM Tirtawening yang membuat isi pesan yang akan di sampaikan ke media sosial twitter, media sosial twitter dikelola langsung oleh Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung. Pesan yang digunakan oleh Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung menggunakan jenis pesan yang digunakan berupa himbauan berupa informasi,informasi disini bisa berupa informasi mengenai pelayanan air, edukasi, pesan tersebut diberikan secara ringkas, agar pelanggan bisa dengan mudah memahami isi pesan yang ingin disampaikan.

4.4 Evaluasi kegiatan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan.

Peneliti mencoba untuk mereduksi dari hasil wawancara dari kedua informan yang nantinya akan menjadi sebuah hasil. Hasil penelitian dari Evaluasi kegiatan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan yang diamati melalui beberapa tahap di atas. Dapat disimpulkan bahwa Evaluasi kegiatan

Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan dilakukan sebulan sekali, evaluasi sendiri bertujuan untuk mereview hasil kerja sebulan ini dari apa yang telah dikerjakan maupun keluhan mengenai hambatan yang dirasakan oleh Humas, dalam tenggang waktu 1 bulan sekali Humas mengevealuasi hasil kerja dalam penggaduan pelanggan, dengan cara data tersebut di kumpulkan, di redaksi terus di bagi ke beberapa bagian dari mulai pengaduan publik di media sosial twitter, facebook serta di website selain itu juga Humas merekap pengaduan publik yang berada di surat kabar, keluhan tersebut yang pada akhirnya menjadi bahan evaluasi untuk mengatasi masalah-masalah yang di hadapi sebulan belakangan. Yang terlibat dalam evaluasi sendiri adalalh Kabid Sekertariat dengan Kasubid Humas dan anggota Humas, evaluasi biasanya dilakukan secara rapat internal dan nanti dibagikan kepada bagian-bagian terkait, sesuai dengan pengaduan pelanggan di bagian bidang apa saja, biasanya humas seletah mendapatkan keluhan dari pelanggan, contoh pengaduan mengenai tidak adanya air di sebuah saluran di daerah antapani, pengaduan tersebut di layangkan di media sosial twitter, sebelumnya membalasnya pihak Humas PDAM Tirtawening menelpon pihak terkait agar segera di atasi, setelah itu pihak Humas membalas mention twitter tersebut, ini bertujuan agar ada saling korrdinasi antara satu sama lain.

4.5 Strategi Humas PDAM Tritawening Kota Bandung dalam Menanggapi Pengaduan Pelangaan

Strategi Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan dilakukan dengan mengidentifikasi khalayak, pesan serta tujuan yang ingin capai, dalam pengaduan yang dilakukan pelanggan melalui twitter, pihak PDAM Tirtawening Kota Bandung memberikan informasi berupa himbaun yang bersifat edukatif dan singkat, agar pelanggan bisa mencerna pesan yang ingin disampaikan, selain itu sebelum menjawab pertanyaan dari pelanggan

yang mengadu di twitter pihak humas, sudah mempunyai jawabn yang sudah di program ketika ada keluhan mengenai pelayanan, pengaduan, pemasangan baru, cara balik nama, pemutusan sementara dan lain sebagainya.

Untuk menjelaskan suatu strategi komunikasi seorang Humas maka harus dipertautkan dengan cara merumuskan strategi itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Komunikasi Humas PDAM Tirtwening Kota Bandung dalam menanggapi Pengaduan Pelangaan melalui media sosial Twitter.

Humas PDAM Tirtwening Kota Bandung mencoba menanggapi pengaduan pelangaan dengan berlandaskan teori strategi Humas, Humas PDAM Tirtwening Kota Bandung adalah sebagai komunikator yang berusaha menyampaikan pesan kepada pelangaan terkait pengaduan pelangaan, dengan tujuan mendapatkan timbal balik yang baik dari pelangaan.

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Humas, agar dapat dipahami secara komprehensif maka disini peneliti menguraikan dalam rumusan mikro yaitu, Identifikasi Sasaran Khalayak, Tujuan, Pesan yang disampaikan dan Evaluasi.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan **Strategi Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Identifikasi Sasaran Khalayak Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan adalah penentuan khalayak strategi Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung, sasaran dari stratergi komunikasi adalah pelanggan PDAM Tirtawening Kota Bandung pada khususnya, serta masyarakat kota bandung pada umumnya, selain itu yang menentukan kahalayak tersebut adalah

Kabid sekertariat yang menunjuk kasubid humas, penentuan khalayak di lakukan ketika ada rapat, atau briefing intern dengan kabid sekertariat, kasubid humas dan anggota.

2. Tujuan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan adalah Tujuannya memudahkan pelanggan agar pelanggan tidak perlu datang melakukan pengaduan ke kantor PDAM Tirtawening Kota Bandung, efisiensi waktu dan tenaga, waktu penentuan tujuan di lakukan berdasarkan surat edaran Pak Walikota, bahwa setiap SKPD dan BUMD di kota Bandung harus berperan aktif memberikan pelayanan melalui media sosial, yang menetapkan tujuan dari strategi komunikasi adalah Kasubid Humas sendiri dengan arahan dari Kabid sekertariat, tujuan tersebut ingin dicapai karena untuk meminimalisir pengaduan yang datang ke kantor pusat secara langsung, sehingga lebih memudahkan pelanggan PDAM atau masyarakat melakukan pengaduan.
3. Pesan yang disampaikan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan adalah Yang membuat pesan di sosial media staf Humas PDAM Tirtawening kota Bandung, jenis pesan yang digunakan berupa himbauan dan arus informasi, diberikan secara ringkas, agar pelanggan mengetahui. Pemilihan jenis pesan tersebut digunakan karena pesan tersebut lebih mudah di cerna oleh para pelanggan.
4. Evaluasi kegiatan Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung dalam menanggapi pengaduan pelanggan adalah evaluasi dilakukan sebulan sekali dengan membuat laporan bulanan dari sosial media twitter, yang terlibat dalam evaluasi, Kabid Sekertariat dengan Kasubid Humas dan anggota Humas, Hasilnya adalah mengungkapkan pengaduan apa saja yang masuk melalui media sosial terutama twitter dengan bagian terkait untuk lebih di tingkatkan tanggapan dari pengaduan yang dimaksud.

5. Strategi Humas PDAM Tritawening Kota Bandung adalah dengan aktif terus memberikan informasi kepada pelanggan, pelanggan tetap ataupun calon pelanggan, tujuan yang ingin dicapai guna mempermudah akses informasi, efisiensi waktu dan tenaga, Pesan yang disampaikan berupa himbauan dan arus informasi dan evaluasi yang dilakukan setiap sebulan sekali, agar tahu mana saja masalah yang belum diatasi dan banyak di keluhkan di sosial media twitter.

VI. Saran

Setelah penulis menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup penulis mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini.

6.1 Saran Bagi Humas PDAM Tirtawening Kota Bandung

Adapun saran-saran penulis untuk **PDAM Tirtawening Kota Bandung** sebagai berikut :

1. Pada identifikasi khalayak, khalayak dalam hal ini tidak hanya pelanggan saja, bisa masyarakat kota bandung atau lebih universal, meskipun berupa edukasi mengenai air, bisa memberikan manfaat.
2. Pada Tujuan yang ingin dicapai,Tujuan yang dibuat sudah sesuai dengan instruksi Pak Walikota, dengan membuat sosial media twitter, bisa lebih aktif dalam memberikan pengembangan informasi maupun keluhan yang berhubungan dengan air, namun alangkah baiknya tujuan tersebut bisa dikembangkan menjadi sosial media yang memberikan edukasi dengan sering memberikan pertanyaan kepada pelanggan di twitter, adanya interaksi
3. Pada isi pesan yang disampaikan sudah tercover secara baik, dengan terus tanggap serta menggunakan bahasa yang sederhana, dan tidak rumis, karena sifat *micro blogging* yang singkat namun

terarah dapat memabntu kita mengolah kata tanpa harus panjang-panjang dan PDAM sudah melakukan hal tersebut.

4. Pada Evaluasi yang dilakukan, dalam evaluasi dari kegiatan memberikan informasi menggunakan media sosial twitter peneliti berpendapat bahwa evaluasi harus terus ditingkatkan dengan mengkaji data mana yang belum lengkap, serta masalah apa yang belum bisa di atasi serta masalah apa saja yang banyak dikeluhkan di sosial media twitter.

6.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran penulis untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti harus bisa lebih mengetahui apa yang dia akan teliti, tidak boleh asal melakukan penelitian, tanpa pengetahuan serta keinginan yang mendalam untuk meneliti tentang aktivitas komunikasi.
2. Peneliti harus lebih bisa melakukan pendekatan terhadap situasi, kondisi maupun proses adaptasi dengan informan yang akan kita teliti
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari, membaca dan memahami segala literature, maupun referensi-referensi lainnya, sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
4. Gunakan waktu sebaik mungkin, jangan membuang waktu percuma karena berpikir bahwa penelitian ini masih lama, semakin cepat kita mengerjakan semakin banyak data yang akan kita perolah, jadi pergunakanlah waktu se tepat mungkin.

VII.DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Buku

Agung, Silih Wasesa dan Jim Macnamara. 2005. *Strategi Public Relation*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Bungin, Burhan *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana, 2008.

Cabgara, Hafied. 2009. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya

_____.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Press

Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sendjaja, Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, M.Si. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*,Bandung : PT. RemajaRosdakarya,

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Suyanto, Bagong. 2005.*Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan.* Jakarta : Prenada Media.

Uchana; Onong Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung* : PT Remaja Rosdakarya

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.

2. Sumber Karya Ilmiah

Ghea Nabella P. 2012. Strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Infomatika Kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah Kota Bandung melalui Majalah Swara Bina Kota. Universitas Komputer Indonesia

Kirana Ambarwati. 2009. Peran dan Strategi Public Relatios dalam membangun citra (Studi Deskriptif PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional AdiSutjipto). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogjakarta.

Indri Andriani . 2013. Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam

Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat Universitas Komputer Indonesia

3. Sumber Internet

Admin Komputer lamongan (2014) Pengertian Twitter Beserta Kegunaannya. http://komputerlamongan.com/pengertian-twitter-beserta-kegunaannya/, 19 November 2015

Wahyu Akbar (2012) Pengertian twitter, penerimaan dan penggunaan situs jejaring sosial twitter http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/275/468 , 20 November 2015.

Tyas Eka Damayanti (2013) Pemanfaatan twitter sebagai media information http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-lna3c10283b4full.pdf , 19 November 2015