

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pencapaian efektifitas komunikasi sangat ditentukan oleh perencanaan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendi, 1981:84).

Strategi komunikasi terdiri dari beberapa tahapan yang pertama adalah tahap perencanaan dan penentuan tujuan berdasarkan data dan informasi yang ditemukan dan bertujuan untuk merumuskan strategi dan tujuan yang ingin dicapai. Tahap kedua adalah tahap implementasi atau penerapan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Selanjutnya adalah tahap monitoring atau pengawasan dan tahap akhir adalah evaluasi strategi komunikasi sampai tahap implementasi.

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan “agein” yang berarti memimpin. Strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Dalam perkembangannya muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Strategi

adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang baik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2013:61).

Public Relations bagi perusahaan merupakan elemen penghubung antara perusahaan dengan *stakeholders*. Oleh karena itu *Public Relations* berperan menjaga iklim perusahaan agar tetap positif melalui komunikasi. Citra perusahaan biasanya tergantung pada persepsi khalayak. Persepsi merupakan proses dimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan oleh seseorang. Persepsi menurut Walgito (2004:87-88) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Persepsi yang terbentuk pada diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Persepsi pada khalayak timbul karena memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan perusahaan. Citra positif maupun negatif yang melekat pada perusahaan seringkali berawal dari adanya pengalaman khalayak mengenai perusahaan. Pengalaman ini bersifat menyenangkan maupun mengecewakan. Sehingga tidak jarang persepsi seringkali berupa *words of mouth* yang positif maupun negatif yang mampu berimbas pada perusahaan.

Pelayanan kepada masyarakat atau sering disebut pelayanan publik merupakan segala bentuk jasa pelayanan, baik berupa barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan

Instansi Pemerintah Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (Ratmino & Atik Septi Winarsih, 2005:6). Ukuran kerja instansi pemerintah dapat dilihat dari kinerjanya dalam menyelenggarakan pelayanan publik, sehingga dalam memberikan pelayanan publik (*public service*) dan mewujudkan tujuan organisasi maka *performance* atau kinerja dari organisasi itu sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar.

Kinerja organisasi yang baik akan memberi kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi maupun pelayanan publik yang diberikan. Penyelenggaraan pelayanan publik yang dilaksanakan oleh aparatur pemerintah dalam berbagai sektor pelayanan, terutama sektor publik yang menyangkut pemenuhan hak-hak sipil dan kebutuhan dasar masyarakat, kinerjanya masih belum seperti yang diharapkan. Adanya tuntutan terhadap pelayanan publik yang memuaskan menyebabkan kinerja organisasi publik mendapat sorotan dari masyarakat baik melalui media massa maupun lembaga swadaya masyarakat. Hal inilah yang mendorong instansi-instansi pemerintah untuk memperbaiki selalu kinerja organisasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan salah satu unit usaha milik daerah, yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum. PDAM terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di seluruh Indonesia. PDAM merupakan perusahaan daerah sebagai sarana

penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif daerah. Divisi *Public Relations* disebut sebagai Hubungan Langganan.

Dengan kata lain, Divisi Hubungan Langganan PDAM merupakan fungsi manajemen yang bertugas memperlancar arus distribusi informasi dan komunikasi dalam organisasi baik *internal* (karyawan) maupun *eksternal* (*stakeholders*).

Pengadaan air bersih merupakan kegiatan pemanfaatan sumber daya alam yang berguna bagi kehidupan manusia, di mana air merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat vital bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan yang lain. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada layanan publik, PDAM harus dikelola dengan baik berdasarkan asas-asas ekonomi perusahaan sehingga harus dapat memelihara kelangsungan hidup perusahaan dan harus mampu melayani kebutuhan masyarakat pelanggan air minum secara lancar dalam jumlah cukup. Kelancaran distribusi air yang dilakukan oleh PDAM baik di daerah perkotaan maupun di kelurahan sering dikeluhkan oleh pelanggan sehingga berkurangnya kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa PDAM.

Sebagai sebuah organisasi, PDAM memiliki tujuan, visi, misi dan tujuan adalah unsur mutlak yang harus dimiliki oleh organisasi. Tujuan itu sendiri tidak akan tercapai tanpa ada usaha-usaha yang mengarah pada pencapaian tujuan. Sehingga untuk melihat berhasil atau tidaknya suatu organisasi, dapat diketahui dari sejauh mana tujuan organisasi itu telah

tercapai sesuai dengan rencana semula. Selain itu, sebagai instansi pemerintahan yang bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka untuk melihat sejauh mana kualitas PDAM dapat dilihat dari proses kerjanya dalam kegiatan penyediaan air bersih.

PDAM Grobogan sebagai salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang mengemban tugas dan kewajiban untuk mengelola air minum bagi kepentingan masyarakat/pelanggan tidak luput dihadapkan pada tuntutan untuk senantiasa mampu memberikan pelayanan yang unggul dalam upaya meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dalam hubungannya dengan jasa pelayanan, tentunya perusahaan daerah tersebut harus berhati-hati dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan agar tercipta kepuasan.

Kegiatan utama PDAM kabupaten Grobogan sebagai penyedia air bersih harus dilaksanakan karena PDAM satu-satunya perusahaan daerah yang diberi kewenangan oleh pemerintah untuk mengupayakan pemenuhan kebutuhan air bersih bagi masyarakat. Dalam melaksanakan pelayanan air bersih, PDAM Kabupaten Grobogan membentuk cabang-cabang di wilayah kerja agar mampu memberikan penyediaan air bersih secara maksimal kepada penduduk atau masyarakat.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Kabupaten Grobogan menyangkut produksi dan distribusi air bersih adalah kondisi geografis Kabupaten Grobogan yang kering dan berbukit-bukit sehingga mempengaruhi kualitas air tanah yang ada di wilayah tersebut. Kualitas air yang kurang mengakibatkan tidak semua penduduk dari total semua jumlah penduduk

yang ada di kabupaten Grobogan mendapatkan pelayanan air bersih dari PDAM. Disamping itu kondisi geografis yang berbukit menyebabkan pelayanan air bersih yang dilaksanakan oleh PDAM tidak merata.

Selain menghadapi permasalahan utama yang menyangkut produksi dan distribusi air bersih tersebut, PDAM juga menghadapi masalah-masalah yang bersifat administratif antara lain pendaftaran pelanggan baru yang harus antre pemasangannya. Berbagai pendapat negatif mengenai pelayanan PDAM juga timbul dari masyarakat diantaranya adalah keluhan berkaitan dengan air yang macet atau aliran air yang didistribusikan kepada pelanggan mempunyai debit yang kecil, kebocoran air, baik yang terjadi pada pipa yang akan masuk kerumah pelanggan, ataupun pada pipa distribusi yang berada di jalan-jalan besar.

Persoalan lain adalah kekeruhan air dan hal ini yang paling sering dilontarkan oleh pelanggan, ketidaksesuaian angka meter air dengan jumlah pembayaran yang dibebankan kepada pelanggan, atau terjadinya salah perhitungan dengan jumlah yang seharusnya dibayarkan oleh pelanggan. Masyarakat sebagai konsumen juga merasakan penanganan keluhan pelanggan terkesan lambat, pemasangan jaringan baru atau Sambungan Rumah (SR) mengalami prosedur yang berbelit-belit dan relatif lama.

Berdasarkan akar penyebabnya, pengaduan atau keluhan berhubungan penyebab utama yaitu, pihak PDAM kurang memenuhi harapan pelanggan. Secara kuantitas masyarakat merasa bahwa ekspektasi mereka terhadap keberadaan PDAM bisa terpenuhi berapapun kebutuhan akan air minum

dibutuhkan dan ketika harapan ini tidak terpenuhi mereka merasa pihak PDAM kurang dalam memenuhi harapan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen. Pelanggan merasa masukan dan keluhan yang telah disampaikan tidak mendapat jawaban yang cepat dan tepat sehingga merasa pihak PDAM tidak responsif.

Dalam rangka memberikan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat di Kabupaten Grobogan tersebut, maka penting bagi PDAM Kabupaten Grobogan untuk memenuhi atau menemukan berbagai pengaduan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh PDAM Kabupaten Grobogan dalam upaya pemenuhan kebutuhan air bersih masyarakat. PDAM Kabupaten Grobogan tentu menghadapi berbagai hambatan dan kendala dalam peerapa strategi komunikasi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “strategi komunikasi *public relations* perusahaan daerah air minum (PDAM) Purwa Tirta Dharma dalam pemenuhan kebutuhan air bersih masyarakat Kabupaten Grobogan”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PDAM Purwa Tirta Dharma Kabupaten Grobogan dalam memenuhi kebutuhan air bersih bagi masyarakat Kabupaten Grobogan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan PDAM Purwa Tirta Dharma Kabupaten Grobogan untuk memenuhi kebutuhan air bersih bagi masyarakat Kabupaten Grobogan.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan akan menghasilkan manfaat yang dapat dirasakan baik oleh penulis maupun orang lain. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis yaitu melaluisumbangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian dimasayang akan datang dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang *Public Relations*.

2. Manfaat teoritis

a. Bagi PDAM Purwa Tirta Dharma

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam menginformasikan ketentuan-ketentuan perusahaan kepada masyarakat pelanggan.

b. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya dibidang *Public Relations*.