



### Strategi Komunikasi Pdam Kota Gorontalo Dalam Memberikan Informasi Kepada Pelanggan

#### *The Communication Strategy In Providing Information To Customers At The Regional Water Company Of Coprontalo City*

Putri Anggreany M. Pakaya<sup>1</sup>, Andi Subhan<sup>2</sup>, Dwi Ratnasari<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Ihsan Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>  
pakayaputri98@gmail.com<sup>1</sup> as.unisan09@gmail.com<sup>2</sup> ratnasaridwi628@gmail.com<sup>3</sup>

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Kota Gorontalo dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk memperoleh informasi yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PDAM Kota Gorontalo telah menerapkan strategi komunikasi, yaitu melalui: (1) Menenal Khalayak; Khalayak sasaran perusahaan difokuskan kepada calon pelanggan, pelanggan sebagai target penerima informasi. (2) Menyusun pesan; Pesan yang dimaksud ialah berupa penerangan oleh perusahaan terkait keluhan pelanggan yang diajukan hingga informasi umum yang dibutuhkan oleh pelanggan. (3) Penggunaan Media; Media sosial banyak digunakan sebagai alat dalam memberikan informasi kepada pelanggan karena kecepatan dan kemudahan dalam proses komunikasinya. PDAM Kota Gorontalo juga memanfaatkan media cetak seperti koran, baliho, dan pamflet. (4) Menetapkan metode ; Beberapa metode yang digunakan oleh PDAM Kota Gorontalo dalam memberikan informasi yaitu *redundancy*; yaitu metode penyampaian pesan secara berulang, edukatif; yaitu metode penyampaian pesan dengan cara menerangkan pesan disesuaikan dengan fakta dan data yang terjadi di lapangan. Dan metode informatif; yaitu penerangan dan pemahaman yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat merubah tingkah laku khalayak perusahaan.

Kata kunci: strategi komunikasi; informasi; pelanggan

#### Abstract

*This study aims to find the communication strategy carried out by the Regional Water Company of Gorontalo City in providing information to customers. This study uses a qualitative descriptive research method. Data collection in this study is through observation, interviews, and documentation to obtain information in the field. The results of this study indicate that the Regional Water Company of Gorontalo City has implemented some communication strategies, namely: 1) Recognizing the audience. The company's audience targeted focuses on potential customers as information receivers. 2) Composing messages. The message here means information by the company regarding customer complaints submitted and general information*

required by customers. 3) Use of media. Social media is widely used as a tool for information aimed at customers due to communication speed and ease. The Regional Water Company of Gorontalo city also utilizes print media such as newspapers, billboards, and pamphlets. 4) Method determination. Several methods employed by Regional Water Company of Gorontalo city in providing information are (1) redundant method, which is a method of delivering messages repeatedly, and (2) educative method, namely a method of delivering messages by explaining the message following the facts and data occurring in the field, and (3) informative method, meaning that the information and knowledge are provided by the company so that it can change the behavior of the company's audience.

*Keywords: communication strategy; information; customer*

## PENDAHULUAN

Komunikasi dalam prosesnya ialah penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan melalui lambang-lambang atau simbol sebagai sebuah instrumen penyampaian gagasan yang ada dalam hatinya (perasaannya) atau dalam kepalanya (pikiran). Isi pikiran bisa berupa suatu gagasan, konsep, informasi, ataupun opini yang muncul dari benak penyampai pesan. Isi perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kesedihan, kegairahan, keberanian dan sebagainya. lambang yang dimaksud bisa berupa gambar, isyarat, warna dan lain-lain. Untuk keefektifan suatu proses komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya, sehingga, pikiran atau perasaan seseorang dapat diketahui dan dapat berefek kepada orang lain apabila di transmisisikan dengan menggunakan lambang-lambang itu. Komunikasi dapat berhasil apabila pikiran dan perasaan saling berkoordinasi dalam menyampaikan suatu pesan. Namun sebaliknya komunikasi dapat berujung kegagalan bilamana perasaan tidak dapat dikontrol (*emosional*) sebagai akibat dalam kekeliruan berfikir.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang berjalan dinamis, masing masing mempunyai komponen-komponen saling mendukung satu sama lain. Seperti teori yang dikemukakan oleh Lasswell bahwa cara yang baik untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain ialah dengan menggunakan rumus "*Who Says What To Whom With What Effect*"?. Atau siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan apa efek yang ditimbulkan (Effendy, 2008).

Dalam berkomunikasi, terdapat strategi yang harus dibentuk agar komunikasi berjalan efektif. Hal itu bermanfaat agar target pembicara (komunikan) dapat memahami pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang akan direncanakan sebelumnya. Strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman berupa perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai

tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan pengoperasionalnya secara praktis sesuai dengan situasi dan kondisi yang berjalan dinamis. Strategi komunikasi dalam kajian ilmu komunikasi memiliki beberapa fokus sesuai dengan bidangnya.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan sebuah program harus mencakup tiga unsur penting agar komunikasi berjalan efektif, yaitu mulai dari daya tarik dan kredibilitas komunikator, karakteristik pesan, serta media yang dipilih dan digunakan. Apabila komunikasi berjalan efektif maka, lebih mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi-strategi yang dilakukan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Yogyakarta dalam mensosialisasikan program Generasi Berencana (GenRe) agar generasi muda Indonesia dapat menjadi generasi yang berkualitas (Susanti, 2015).

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudarman (2018) tentang strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dalam membayar zakat mal. Dalam penelitian ini terfokus pada aspek manajemen strategi, *representasi* bentuk komunikasi dan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran menitipkan zakat maal Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Kecamatan Rancasari Kota Bandung. Maka, berdasarkan fokus penelitian tersebut, kerangka pemikiran ini membahas tentang konsep dan teori yang berkaitan manajemen strategi, bentuk komunikasi, dan sosialisasi. Proses manajemen strategi belum data dikatakan selesai ketika perusahaan memutuskan strategi apa yang akan ditempuh. Perusahaan masih harus menterjemahkan rumusan strategi tersebut ke dalam tindakan strategi (Sudarman, 2018).

Persoalan pengimplementasian strategi yang harus selalu diingat bahwa sebaik apapun rumusan strategi, hanya akan menjadi retorika belaka jika tidak dapat diimplementasikan dengan baik. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara optimal, maka selain harus mampu merumuskan strategi Perusahaan harus mampu mengimplememtasikan strategi tersebut secara efektif. Jika salah satu langkah tersebut tidak dapat dilaksanakan dengan baik maka mustahil perusahaan akan mencapai target yang diinginkan (Sudarman, 2018).

Selain itu, ada juga penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap pembangunan di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang yang menyatakan bahwa kepemimpinan pemerintah kecamatan merupakan faktor penting untuk menentukan kemajuan desa/kelurahan dan kecamatan yang

menjadi tanggung jawabnya, tetapi pemerintah juga tidak mungkin melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk menjadikan kecamatan semakin maju tanpa adanya dukungan dan partisipasi dari masyarakat, untuk itu kepemimpinan dan juga partisipasi dari masyarakat harus berjalan secara seiring dan sejalan agar tercipta suasana yang kondusif dan harmoni sehingga tujuan dan cita-cita untuk menjadikan kecamatan semakin baik akan bisa terwujud. Keberhasilan dari strategi yang di terapkan oleh pemerintah kecamatan tidak terlepas dari namanya rasa kebersamaan antara semua unsur terkait demi mencapai tujuan hidup bersama. Keberhasilan strategi yang di terapkan merupakan hasil bersama antara pemerintah kecamatan dan masyarakat. Sehingga dapat dilihat bahwa hubungan antara pemerintah dengan masyarakat itu berjalan dengan baik atau harmonis (Surahmi, 2018).

Selanjutnya, permasalahan yang juga sering dihadapi seorang pemimpin yaitu aplikasi strategi ketika terjadi konflik di dalam kelompok yaitu tentang bagaimana cara mencari solusi dan resolusi ketika konflik berlangsung. Timbulnya perdebatan dan konflik dalam kelompok akan berdampak pada tujuan kelompok, strukturasi yang tidak efisien, bahkan mengarah kepada perpecahan kelompok itu sendiri, untuk itu diperlukan suatu strategi efektif dan efisien yang dapat dijadikan pedoman oleh seorang pemimpin dalam menetralsir masalah-masalah internal kelompok yang mempengaruhi stabilitas struktural dan mengagalkan tujuan kelompok. Oleh sebab itu, gagasan pada tulisan ini pada dasarnya bertujuan untuk memberikan sumbangsih ide dan memperkenalkannya sebagai sebuah strategi komunikasi kepemimpinan melalui identifikasi fenomena dan studi literatur yang mungkin dapat dipertimbangkan sebagai suatu cara untuk memecahkan atau memanajemen konflik di dalam kelompok (Muftitama, 2020).

Aktivitas posdaya mampu menjadi bagian dari pemberdayaan masyarakat yang berbasis layanan publik. Agar program dapat berkelanjutan dengan sinergi masing-masing *stakeholder* perlu strategi layanan yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan publik dan pemberdayaan. Sehingga diperlukan suatu strategi komunikasi yang mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat khususnya melalui proses pemberdayaan kepada masyarakat (Kusumadinata, 2017).

Strategi komunikasi dapat berupa rencana yang dapat dilakukan dalam menjalankan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri menjadi bagian dari kebijakan komunikasi. Keduanya saling berkaitan satu sama lain, karena kebijaksanaan komunikasi termasuk dalam perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional. Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi disini termasuk dalam perencanaan komunikasi yang berorientasi mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini pemerintah dapat menerapkan strategi komunikasi yang tepat

serta efektif, yaitu strategi komunikasi melalui *e-Government* yang bertujuan agar penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan efisien serta untuk menjangkau dan memfasilitasi masyarakat dalam mengemukakan pendapat pribadi atau juga untuk memberikan informasi bagi masyarakat (Fazarusda, 2020).

Berbeda halnya ketika strategi komunikasi diterapkan di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan sudah mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016. Selain itu implementasi Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 sudah di jelaskan dengan melalui beberapa tahap seperti melakukan komunikasi, menjelaskan sasaran, disposisi dan struktur birokrasi. Kualitas dan tenaga pendidik di SDN Tebet Barat 01 Pagi Jakarta Selatan harus lebih ditingkatkan agar kemampuan komunikasi dalam mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 tentang Kartu Jakarta Pintar lebih meningkat dari sebelumnya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mengikuti pelatihan komunikasi dan mengadakan sosialisasi mengenai Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar agar baik orang tua siswa dan siswa mengetahui dan menjalaninya dengan baik sehingga tepat sasaran (Giantika, 2016).

Oleh karena itu, dalam berkomunikasi, terdapat strategi yang harus dibentuk agar komunikasi berjalan efektif. Hal itu bermanfaat agar target pembicara (komunikator) dapat memahami pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang akan direncanakan sebelumnya. Strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman berupa perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengetahuan akan Informasi mengenai ketentuan umum, tata cara pembayaran, kebijakan, dan peraturan, hingga penjelasan mengenai keluhan yang dihadapi oleh pelanggan merupakan hak pelanggan. Pelanggan sebagai pihak yang menerima informasi mempunyai hak untuk mengetahui segala peraturan dari perusahaan hingga prosedur yang berjalan di perusahaan. dalam menggunakan produk layanan jasa berupa air bersih yang disediakan PDAM Kota Gorontalo, terkadang masih banyak masalah yang ditemui di lapangan.

Melihat fenomena yang ada di PDAM Kota Gorontalo tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti permasalahan mengenai “Strategi Komunikasi PDAM Kota Gorontalo dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (publik) menjadi efektif, terdapat beberapa strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengetahui Khalayak, maksudnya dalam proses komunikasi, khalayak dianggap pihak yang sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga

antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi sebuah hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

2. Menyusun Pesan, artinya pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari sebuah pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Syarat dari sebuah pesan yang efektif adalah menarik, dapat memenuhi kebutuhan individual (personal needs) pada komunikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan logis bagi penerima pesan.
3. Menetapkan Metode, yang terdiri *Redundancy (Repetition)* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan, *Canalizing Proses* yaitu memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak, informatif, persuasif, yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk, edukatif, yaitu metode mendidik, dan koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.
4. Penggunaan Media, maksudnya dalam pemilihan media dalam strategi komunikasi, haruslah selektif (Arifin, 2010).

## BAB II METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang dikaji peneliti adalah tentang strategi komunikasi oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Gorontalo dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Gorontalo. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memerlukan waktu kurang lebih 2 bulan (Februari – Maret 2022). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Maleong, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola menemukan apa yang penting hingga memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Siyoto, 2015).

Sumber data dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer, yaitu data yang didapatkan peneliti melalui informan di lokasi penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti, melalui literatur-literatur yang terkait dengan permasalahan yang diteliti yang diambil di lokasi penelitian. Data sekunder merupakan data yang melengkapi data primer.

Prosedur pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi dan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

### III HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan atau organisasi harus menggunakan strategi agar dapat mencapai tujuan dan target yang akan dicapai. Sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelayanan kepada masyarakat, Perusahaan Daerah Air Minum Kota Gorontalo Membutuhkan strategi agar dapat memperoleh keberhasilan target dan tujuan yang akan dicapai. Agar perusahaan dapat mampu menjual jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mampu menimbulkan kepuasan bagi masyarakat khususnya calon pelanggan. Dalam berkomunikasi, perusahaan membutuhkan alat berupa komunikasi serta kemampuan berkomunikasi yang dikemas dan membentuk suatu strategi hal ini agar sebuah perusahaan dapat menanamkan kepercayaan kepada masyarakat serta membangun hubungan baik dengan pihak yang terlibat. Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan atau pengelolaan tentang bagaimana komunikasi dapat berjalan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Beberapa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PDAM Kota Gorontalo sebagai berikut:

#### 1. Strategi berdasarkan Mengenal Khalayak

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Gorontalo Merupakan Perusahaan Daerah yang Menggunakan strategi komunikasi berdasarkan mengenal khalayak dalam memberikan informasi. Khalayak berarti Dalam hal ini merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Khalayak yang dimaksud Perusahaan yaitu berfokus pada calon pelanggan, pelanggan hingga masyarakat kota gorontalo.

Dalam Hasil wawancara dengan Bapak DKD selaku humas PDAM Kota Gorontalo menyampaikan bahwa :

*“PDAM ini merupakan perusahaan jasa. Dimana pelanggan itu ingin tahu informasi mengenai segala aspek perusahaan maka dari itu dibuatnya Humas dimana kami itu fokus melayani dalam arti memberikan informasi sampai kepada masyarakat.”. (Wawancara 25 Februari 2022)*

Berdasarkan Hasil Wawancara diatas, dapat dianalisis bahwa terdapat tenaga Humas yang dibentuk, untuk memberikan informasi yang diperlukan pelanggan hingga Masyarakat Di Kota Gorontalo.

Selanjutnya Wawancara bersama Bapak DKD Selaku Humas mengatakan bahwa:

*“Kami menginformasikan itu tidak hanya kepada pelanggan, masyarakat, tetapi kepada karyawan internal, karyawan lapangan, hingga pemerintah kota. Melalui media sosial Facebook, Grup, Grup Whatsapp maupun kami itu sering turun lapangan ke masyarakat”. (Wawancara 25 Februari 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisis bahwa PDAM Kota Gorontalo menggunakan strategi komunikasi berdasarkan mengenal khalayak. Dalam hal ini, humas PDAM menginformasikan tidak hanya kepada pelanggan saja, tetapi kepada seluruh karyawan PDAM hingga pemerintah kota menggunakan berbagai media yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Pelayanan publik diartikan sebagai pemberian pelayanan keperluan orang lain yang mempunyai kepentingan pada organisasi sesuai dengan peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan. Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, PDAM Kota Gorontalo membutuhkan Strategi komunikasi untuk dapat memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat. Berikut peneliti membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PDAM Kota Gorontalo dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Dalam memecahkan masalah, peneliti mengacu pada Teori Strategi Komunikasi oleh Arifin (2010) yang bertujuan untuk mengetahui perumusan beberapa strategi komunikasi. Teori ini digunakan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti yang membahas tentang Strategi Komunikasi PDAM Kota Gorontalo dalam Memberikan informasi kepada pelanggan di PDAM Kota Gorontalo.

Mengenal khalayak ialah salah satu langkah dalam strategi komunikasi oleh perusahaan. Khalayak merupakan sekelompok individu yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku komunikasi yang dalam hal ini memiliki kepentingan yang sama dengan komunikator atau penyampai pesan. Khalayak yang dimaksud oleh PDAM Kota Gorontalo yaitu calon pelanggan, pelanggan. Selain itu, PDAM Kota Gorontalo tidak hanya memberikan informasi kepada pelanggan tetapi juga kepada pegawai internal perusahaan, pegawai lapangan hingga pemerintah kota gorontalo melalui media sosial atau melalui turun langsung ke lapangan.

## **2. Strategi berdasarkan menyusun *Message* (Pesan)**

Setelah mengenal khalayak, menyusun pesan merupakan langkah selanjutnya dalam merumuskan strategi komunikasi. Pesan merupakan isi atau konten informasi yang digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh PDAM Kota Gorontalo dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Dalam hasil wawancara dengan Bapak KF selaku Kepala Seksi Personalia menyampaikan bahwa :

*“Adapun yang bertugas fokus memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat itu ada bagian humas, Hubungan pelanggan, Dan Customer Service”. (Wawancara 10 Maret 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diperoleh bahwa bidang yang berfokus dalam penyebaran informasi perusahaan yaitu bagian Hubungan Pelanggan ,*Customer Service*, hingga humas yang berfokus untuk memberikan pelayanan informasi kepada pelanggan hingga masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak DKD menyampaikan bahwa :

*“Selaku humas, kami menginformasikan semua kegiatan direktur, program kerja ataupun apakah ada pemadaman air, perbaikan pipa, perbaikan mesin dengan tujuan pelanggan jadi tahu aktivitas PDAM ini. Jadi kami selaku perusahaan jasa siap untuk melayani pelanggan dengan layanan prima”. (Wawancara 25 Februari 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa terdapat pihak internal humas PDAM yang berperan memberikan pelayanan berupa penyebaran informasi mengenai informasi kegiatan direktur,program kerja hingga pengumuman teknis kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan wawancara bersama bapak CS selaku Hubungan langganan

*“Pada dasarnya banyak keluhan dari masyarakat namun yang paling banyak itu masalah teknis air yang tidak lancar di jam jam tertentu. Dan hanya untuk sebagian wilayah saja yang terdampak”.*

Selanjutnya dalam wawancara bersama Bapak CS selaku Hublang :

*“Tentunya hal ini kami dari bagian hubungan langganan PDAM sudah melakukan berbagai solusi untuk salah satunya respon cepat serta koordinasi dengan berbagai bidang internal perusahaan untuk mengatasi setiap permasalahan terkait pelanggan dari berbagai aspek keluhan oleh pelanggan.*

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dapat dianalisis bahwa bagian Hubungan langganan PDAM Kota Gorontalo dalam mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan dengan cara memberikan solusi serta respon cepat terkait keluhan yang diajukan pelanggan kemudian saling koordinasi dari setiap bidang di dalam perusahaan untuk mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Lebih lanjut dalam wawancara bersama CP Selaku *Customer Service* :

*“Untuk standar pelayanan kami itu, ketika ada pengaduan dari mereka dari pihak CS kami layani dulu kemudiah kami arahkan ke bidang yang bertanggung jawab sesuai dengan keluhan tersebut untuk setiap pengaduan yang diajukan kami berikan waktu kerja 3 hari, setelah 3 hari belum ada tindak lanjut, segera kami follow up”*

Selain itu Strategi Komunikasi yang Digunakan oleh PDAM Kota Gorontalo yaitu melalui program kerja untuk menunjang keberhasilan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Lebih lanjut dalam Hasil wawancara oleh Kepala seksi Personalia mengatakan bahwa:

*“Tenaga humas dan Customer Service PDAM ini punya program kerja berupa layanan telepon 24 jam dimana kami memberikan pelayanan pengaduan bagi pelanggan yang ingin mengeluhkan masalah air bisa langsung menghubungi nomor yang sudah dibagikan”. (Wawancara 10 Maret 2022)*

Hal ini dibenarkan oleh Humas PDAM Kota Gorontalo mengatakan bahwa:

*“Kami selaku humas membuka layanan telepon 24 jam yang terhubung dengan pihak Humas dan pihak Customer Service dimana kami menerima keluhan dan masukan dari pelanggan hingga masyarakat luas”. (Wawancara 25 Februari 2022)*

Berdasarkan beberapa hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa strategi komunikasi berdasarkan menyusun pesan yang disampaikan oleh humas PDAM Kota Gorontalo adalah salah satunya melalui program kerja oleh Humas dan *Customer Service* berupa program layanan telepon yang disediakan untuk pelanggan hingga masyarakat yang ingin mengadakan keluhan ataupun bertanya informasi yang tersedia selama 24 jam.

Selanjutnya, Dalam Hasil wawancara dengan FR selaku pelanggan PDAM Kota Gorontalo mengatakan :

*“Saya selaku pelanggan PDAM Kota mengakui bahwa informasi yang kita peroleh itu sudah sangat mudah dan cepat. Begitu saya mengetahui ada program layanan telepon saya tidak perlu lagi datang ke kantor mengeluhkan masalah air. Saya langsung menghubungi nomornya humas atau Customer service jikalau air di rumah itu kenapa sering macet”. (Wawancara 20 Februari 2022)*

Selanjutnya pada hasil wawancara bersama ibu EI selaku pelanggan PDAM Kota Gorontalo mengatakan:

*“Kalau informasi penyampaian biasanya kalau ada kendala khususnya air pam untuk menanyakan jikalau ada kerusakan atau apa. Saya langsung datang ke kantor. Tapi sejauh ini pelayanan dari PDAM itu sangat bagus ya saya juga seing dapat informasi dari medsos terkait informasi-informasi oleh humas”. (Wawancara 20 Februari 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Terdapat respon yang positif dari pelanggan terkait pelayanan yang dilakukan oleh PDAM Kota Gorontalo dalam memberikan Informasi. Secara tidak langsung informasi yang diberikan melalui program kerja oleh humas dan *Customer Service* dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat akan kecepatan informasi.

Selain itu, Strategi Komunikasi berdasarkan menyusun pesan yang dilakukan PDAM Kota Gorontalo yaitu dengan saling berkoordinasi dengan seluruh bagian internal perusahaan dalam hal ini dewan direksi, koordinator hingga pemerintah kota dalam pengelolaan informasinya.

Kemampuan koordinasi dan kerjasama yang dilakukan oleh pihak internal PDAM Kota Gorontalo dilakukan agar terjalin komunikasi Dua arah secara efektif dan efisien, sehingga pesan yang disampaikan dapat memperoleh kejelasan dan pemahaman. selain itu, Kesuksesan koordinasi yang diciptakan oleh pihak internal berdampak pada keselarasan dan keberhasilan program kerja yang dijalankan berbagai bidang di dalam perusahaan dalam menjalankan programnya. .

Kemudahan dalam memperoleh informasi merupakan hak bagi setiap warga negara Indonesia, hal ini telah dipastikan oleh konstitusi. PDAM Kota Gorontalo berperan memberikan pelayanan informasi secara akurat dalam format yang mudah dimengerti oleh seluruh oleh seluruh pelanggan. sehingga kesalahpahaman atau perbedaan opini yang timbul dapat diatasi dengan penjelasan, pemahaman dan pengertian oleh perusahaan kepada pelanggan.

PDAM Kota Gorontalo menggunakan strategi komunikasi berdasarkan menyusun pesan. Pesan yang dimaksud merupakan isi atau konten informasi yang digunakan yang ditujukan kepada khalayak sasaran. PDAM Kota Gorontalo mempunyai beberapa bidang yang berfokus memberikan informasi kepada pelanggan. Adapun beberapa bagian tersebut yaitu Hubungan langganan yang memberikan penerangan kepada pelanggan, *Customer service* yang bertugas menampung dan menyelesaikan pengaduan pelanggan, hingga Humas yang bertugas mengelola informasi secara timbal balik. Adapula bagian cek meter, penagihan hingga penertiban yang turun langsung di lapangan untuk menerangkan informasi terkait penggunaan Air bersih. Tenaga humas PDAM Kota Gorontalo berperan memberikan pelayanan berupa penyebaran informasi mengenai informasi kegiatan direktur, program kerja hingga informasi umum perusahaan kepada

masyarakat secara langsung maupun melalui penggunaan media. Selain itu terdapat bagian Hubungan langganan memberikan pelayanan dengan cara memberikan respon cepat dan solusi terkait keluhan yang diajukan dari masyarakat. Selain itu bagian Hubungan langganan juga saling berkoordinasi dengan setiap bidang di dalam perusahaan untuk mengatasi setiap keluhan yang masuk dari pelanggan.

Lebih lanjut PDAM Kota Gorontalo mempunyai bidang *Customer Service* yang memberikan pelayanan dengan cara menanggapi keluhan pelanggan. kemudian mengarahkan ke bidang yang bertanggung jawab sesuai dengan keluhan yang diajukan. Setiap pengaduan yang diajukan akan diberikan waktu kerja 3 hari sesuai Standar operasional perusahaan. Namun jika dalam waktu 3 hari belum ada perubahan pihak *Customer Service* akan melakukan *Follow-Up* atau tindak lanjut.

Selain itu Strategi Komunikasi berdasarkan menyusun pesan yang Digunakan oleh PDAM Kota Gorontalo yaitu melalui program kerja untuk menunjang keberhasilan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Salah satu Program kerja PDAM Kota Gorontalo yaitu berupa program layanan telepon yang disediakan untuk pelanggan dan masyarakat yang ingin mengadukan keluhan ataupun bertanya informasi yang tersedia selama 24 jam. Program ini dijalankan oleh tenaga humas yang bekerja sama dengan *Customer Service*. Program ini dibuka untuk umum . dimana mereka dapat mengadukan masalah air atau pelayanan air bersih melalui nomor telepon Humas dan *Customer Service* yang tersedia. kemudian diedarkan oleh tenaga humas di berbagai media sosial. Hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan informasi melalui sumber resmi yang terpercaya.

Lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber diperoleh, terdapat berbagai respon positif oleh pelanggan terkait informasi yang diberikan oleh PDAM Kota Gorontalo. Dalam hal ini selaku pelanggan mengakui informasi yang diperoleh sudah sangat mudah dan cepat. Dengan adanya program layanan telepon 24 jam oleh humas dan *Customer Service*, pelanggan dapat secara langsung menghubungi nomor telepon humas dan *Customer Service* yang disediakan.

### **3. Strategi Dalam Penggunaan Media**

Dalam menjalankan strategi komunikasi PDAM Kota Gorontalo memerlukan Saluran Media dalam berkomunikasi. baik itu menggunakan media cetak, elektronik dan Media *online*. Hal ini dimanfaatkan oleh PDAM Kota Gorontalo dalam memberikan pelayanan informasi kepada calon pelanggan, pelanggan untuk memudahkan dalam memberikan informasi.

Beberapa media yang digunakan oleh PDAM Kota Gorontalo antara lain sebagai berikut:

Pada hasil wawancara bersama Humas PDAM Kota Gorontalo DKD mengatakan bahwa:

“Kami mencoba membangun komunikasi media dengan cara yang sederhana yang sedang tren yaitu melalui Aplikasi *facebook*. Ada juga melalui akun *Instagram, Twitter* kami juga menginformasikan melalui media cetak seperti koran, dan baliho yang kami pasang di bagian loket. Disitu tertera informasi mengenai cara pembayaran air melalui apa saja bisa membayar, yang bisa membantu masyarakat yang belum tahu caranya”. (Wawancara 25 Februari 2022 )

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisis bahwa dalam memberikan informasi PDAM Kota Gorontalo menggunakan beberapa media dalam memberikan informasinya kepada pelanggan. Media yang digunakan yakni Media sosial, media cetak hingga media online. Penggunaan media dimanfaatkan oleh perusahaan agar informasi berupa produk/jasa yang dipasarkan lebih dipahami oleh pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan citra baik perusahaan.

PDAM Kota Gorontalo membutuhkan media. Dalam hal ini, media sosial untuk memperoleh Kecepatan dan keefektifan dalam pengelolaan informasinya. Media sosial telah terbukti dapat menjangkau publik yang sangat luas sehingga memerlukan pemahaman dalam menyebarkan suatu informasi.

Dalam wawancara bersama ibu CP selaku *Customer Service* mengatakan bahwa :

“*Kami selaku Customer Service melalui program layanan telepon bekerja sama dengan Humas informasinya itu kami sebarkan melalui media sosial Facebook,Whatsapp*”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dianalisis bahwa PDAM Kota Gorontalo banyak Menggunakan Media sosial *Facebook* karena kecepatan dan keefektifan informasinya. Pemanfaatan Media sosial sebagai medium oleh PDAM Kota Gorontalo harus dilakukan secara rutin, karena media sosial adalah media interaktif dimana dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu mengelola berbagai sumber informasi dengan saluran yang tepat, agar informasi yang disampaikan dapat lebih dipahami dan dimengerti oleh pelanggan.

Dalam hasil wawancara dengan Humas PDAM Kota Gorontalo mengatakan bahwa :

“*Kami juga bekerjasama dengan teman2 pegawai internal perusahaan untuk membantu menginformasikan keberadaan pdam makanya kami bikin grup*

*whatsapp khusus internal seluruh pegawai selain kita informasikan kami minta untuk mereka teruskan ke teman kerabat keluarga supaya informasi itu tersebar luas". (Wawancara 25 Februari 2022)*

Berdasarkan Hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa PDAM Kota Gorontalo memanfaatkan Sosial Media dalam hal ini Aplikasi *Whatsapp* dalam memberikan informasinya. Informasi yang disebarluaskan melalui Grup-Grup *Whatsapp* Kemudian Diteruskan dan Disebarluaskan kepada publik sehingga dapat menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk air bersih/ jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam penggunaan media memiliki pengaruh secara signifikan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Hal ini dilakukan secara rutin oleh perusahaan, sehingga membentuk kepercayaan pemahaman yang baik kepada perusahaan.

Adapun beberapa media yang digunakan oleh PDAM Kota Gorontalo yaitu Saluran Elektronik berupa telepon genggam, media cetak seperti surat kabar harian, dan brosur. Ada pula media sosial yang digunakan Seperti *Facebook,instagram* hingga media elektronik berupa website resmi PDAM Kota Gorontalo. Setiap media yang digunakan oleh PDAM Kota Gorontalo harus berisi konten informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi juga merambah dibanyak sector antara lain Pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, pertanian, keamanan, transportasi dan banyak lagi lainnya. Belakangan ini sudah banyak terciptanya transportasi umum yang menggunakan internet, atau bisa disebut dengan "Transportasi Online/Daring" yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui ponsel pintar. Transportasi berbasis aplikasi daring merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi dan teknologi komunikasi. Sekarang ini sudah banyak terciptanya penggunaan jasa transportasi berbasis online untuk meningkatkan pengguna aktif internet, salah satu pengguna jasa transportasi online tersebut sering disebut sebagai GOJEK (Pratiwi, 2021).

Selain itu, dalam menjalankan strategi komunikasi PDAM Kota Gorontalo memanfaatkan media dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Media yang digunakan diantaranya Media cetak, dan Media *online*. Media online yang digunakan seperti *Facebook,Instagram Twitter* Hingga aplikasi bertukar pesan *Whatsapp*. sedangkan melalui Media cetak PDAM Kota Gorontalo menggunakan koran, baliho hingga pamflet yang berisi informasi pelayanan air yang dipasang dibagian loket. Penggunaan media bertujuan agar informasi berupa produk/jasa yang dipasarkan oleh perusahaan dapat dikenal dan lebih dipahami pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan citra baik perusahaan.

#### **4. Strategi berdasarkan Menetapkan Metode.**

Dalam merumuskan strategi komunikasi, menggunakan metode dalam penyampaian pesan merupakan salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi dapat tercapai. ada beberapa metode komunikasi efektif, antara lain *Redundancy (Repetition)*, *Canalizing Process*, informatif, Persuasif, Edukatif hingga Koersif. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Gorontalo Merupakan Perusahaan Daerah yang Menggunakan strategi komunikasi berdasarkan menerapkan beberapa metode dalam memberikan informasi.

Dalam wawancara dengan bapak CS selaku Hubungan Langganan mengatakan bahwa:

*“Pada dasarnya keluhan masyarakat terbanyak adalah masalah teknis dengan tidak lancarnya air di jam” tertentu dan hanya untuk sebagian wilayah yang berdampak. penyebabnya itu karena untuk daerah dataran tinggi membuat air susah naik. Solusinya kami antisipasi dengan menggunakan pompa booster sehingga dampaknya jauh berkurang. Itu juga kami sampaikan kepada masyarakat.*

Dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan pelanggan Ibu Ernawaty Ibrahim mengatakan bahwa:

*“Selama ini sudah berapa tahun terakhir ini air pam ini sudah bagus. Nahh kalau dulu jika ada kendala mengenai kemacetan air atau masalah tagihan saya langsung ke Kantor PDAM Langsung. Tapi kalau sekarang saya itu mendapat informasi itu sumbernya bisa dari petugas cek meter yang biasa datang ke rumah setiap bulan nahh disitu saya tanya- tanya kenapa air sering mati, kadang keruh atau kenapa sering macet-macet mereka menjelaskan alasan teknisnya dengan langsung. Tapi kadang kali juga mereka bilang biasanya informasi itu dikasih tau melalui facebooknya PDAM Kota Gorontalo”. (Wawancara 20 Februari 2022)*

Dapat dianalisis dari wawancara diatas bahwa terdapat respon positif dari masyarakat terkait pelayanan informasi yang diberikan oleh pihak internal perusahaan berupa penjelasan secara langsung oleh tenaga cek meter. dalam hal ini, Metode yang digunakan oleh PDAM berdasarkan Menetapkan metode ialah menggunakan metode Edukatif yaitu pihak internal perusahaan memberikan informasi berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga dapat mempengaruhi perubahan tingkah laku masyarakat.

Dalam hasil wawancara oleh Masyarakat EI:

*“Saya Juga mendapatkan informmasi itu melalui Whatsapp ada pesan terusan dari Grup-Grup Whatsapp atau Gambar-gambar yang diupload melalui status Whatsapp dan disitu ada tertera nomornya Humas dan CS Juga”. (Wawancara 20 Februari 2022)*

Berdasarkan hasil wawancara dapat dianalisis bahwa dalam menetapkan metode, PDAM Kota Gorontalo juga menggunakan metode *Redundancy (Repetition)* dimana Gambar gambar yang dikirim oleh Tenaga Humas melalui sosial media *Whatsapp* kemudian diteruskan melalui fitur *Whatsapp* dimana pengguna dapat meneruskan pesan kepada Teman-Teman Atau pun Grup-grup sehingga pesan tersebut dapat terkirim secara berulang dan tersebar luas. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan dalam menentukan metode *Redundancy (Repetition)* ialah metode yang digunakan dengan cara mengulang-ulang pesan.

Menggunakan evaluasi dalam suatu program kegiatan berguna untuk menilai apakah program telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan atau belum maksimal. Dalam pembuatan suatu program memberikan informasi kepada pelanggan, Tenaga Humas PDAM Kota Gorontalo menggunakan Evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dalam program pelayanan informasi yang dilakukan.

Lebih lanjut, PDAM Kota Gorontalo menggunakan evaluasi dalam sebuah program kerja. Hal ini berguna untuk menilai apakah program kerja yang dijalankan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan atau belum. Hal ini dibuktikan oleh tenaga humas yang menggunakan evaluasi dalam program kerjanya. Tenaga humas menilai pelayanan telah mencapai 90 persen dalam 1 tahun 3 bulan sejak tahun 2021 terakhir.

PDAM Kota Gorontalo berperan memberikan informasi dan memberikan penerangan terkait keluhan yang dihadapi pelanggan, secara akurat dalam format yang mudah dimengerti. sehingga kesalah pahaman atau perbedaan opini yang muncul dari pelanggan dapat diatasi dengan penjelasan, pemahaman dan pengertian.

#### IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi PDAM Kota Gorontalo dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi PDAM Kota Gorontalo dapat dilihat dari beberapa langkah yaitu: mengenal khalayak atau penerima informasi dari perusahaan, menyusun pesan berupa produk jasa yang ditawarkan perusahaan berupa penjualan air bersih kepada calon pelanggan hingga informasi terkait keluhan yang diajukan pelanggan mengenai berbagai masalah teknis yang terjadi, penggunaan media, yaitu media sosial banyak digunakan sebagai alat dalam memberikan informasi kepada pelanggan, dan menetapkan metode, yaitu metode *redundancy*, *edukatif*, dan metode informatif. Untuk saran, sebaiknya PDAM Kota Gorontalo memiliki beragam program kerja yang fokus memberikan informasi kepada pelanggan

sehingga dapat menunjang keberhasilan pelayanan informasi kepada masyarakat dan memaksimalkan pesan-pesan dan programnya melalui sosialisasi dan turun langsung di lapangan, lebih baik diagendakan dan dilakukan secara rutin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2010). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico Bandung.
- Efendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fazarusda, A. & Indrayani, H. (2020). Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui *E-Government* Di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3m) Kota Semarang. *Jurnal Impresi*, 1(1). Retrieved from: <https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/41147/pdf>
- Giantika, G.G. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Peraturan Gubernur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar. *Jurnal Komunikasi*, 7(1). Retrieved from: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2456/1692>
- Kusumadinata, A.A. & Fitriah M. (2017). Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2). <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/130/106>
- Muftitama, A. (2020). Strategi Komunikasi Kepemimpinan & Manajemen Konflik dengan Konsep LCCVASE (Listening, Clarifying, Confirming, Verifying, Action-Solving, Evaluating). *Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 2(2). <https://jurnalfuad.org/index.php/ishlah/article/view/31/16>
- Pratiwi, C. Y., Cindrakasih, R.R.R., Novianita, R. (2021). Strategi Komunikasi Digital PT GOJEK Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5). Retrieved from: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5148/2803>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudarman, A. (2018). Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). Retrieved from: <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/5056/2818>
- Surahmi, A. & Farid, M. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(2). Retrieved from: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/6959/3849>

Susanti, H.A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2(4). <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/75/73>.