

Dialog Komunikas Ketika Menangani Ketetapan Tarif Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Jaya Mandiri Kabupaten Sukabumi Oleh Praktisi Humas

Communication Dialogue When Dealing With The Tariff Determination Of Public Water Supply Companies By Public Relations Practitioners

Mohammad Rezky Ghivarry¹, Razie Razak²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mohammadrezky@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, razierazak@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ketetapan tarif baru yang ditetapkan oleh PERUMDA AM TJM menimbulkan keluhan bagi para pelanggan. Dialog digunakan humas untuk meredam keluhan pelanggan mengenai teknis air ataupun penetapan air. Teori utama yang digunakan oleh peneliti yaitu teori mengenai pengurangan ketidakpastian (URT) dan juga sekaligus menggunakan pendekatan kualitatif serta jenis penelitian yaitu studi kasus. Pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian sendiri memperlihatkan bahwa secara tidak langsung penyebaran informasi yang dilakukan tidak efektif mengenai penetapan tarif air yang baru oleh PERUMDA AM TJM dan pemerintah daerah Kabupaten Sukabumi. Dengan begitu, efektivitas dialog sebagai alat untuk melakukan komunikasi dilakukan oleh humas pasca kenaikan tarif air yang baru. Maka dari itu, humas tentunya harus lebih teliti dalam melakukan penyebaran informasi agar tepat sasaran, dan tentunya dialog dengan para pelanggan mengenai penetapan tarif tentunya harus lebih diperhatikan.

Kata Kunci-*penyebaran informasi, dialog komunikasi, public relations, pengurangan ketidakpastian*

Abstract

The new tariff provisions set by PERUMDA AM TJM have caused complaints from customers. Dialogue is used by Public Relations to quell customer complaints regarding water engineering or water regulations. The main theory used by researches is the theory of Uncertainty Reduction (URT) and at the same time uses a qualitative approach and the type of research, namely case studies. Data collection by interview, observation and document study. The results of the research itself show that indirectly the dissemination of information carried out was not effective regarding the new water tariff setting by PERUMDA AM TJM and the local government of Sukabumi Regency. That way, the effectiveness of dialogue as a tool for communication is carried out by public relations after the new increase in water rates. Therefor, of course public relations must be more careful in disseminating information so that it is right on target, and of course dialogue with customers regarding tariff fixing must certainly pay more attention.

Keywords-*information dissemination, communication dialogue, public relations, uncertainty reduction*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan lembaga menjadi sebuah informasi yang mampu dijadikan sebagai sarana sebuah media yang tepat dan terbuka dalam sebuah dialog yang insentif agar tetap memposisikan informasi agar tetap memposisikan unsur-unsur lembaga agar mampu memahami bagaimana prioritas kebutuhan masyarakat[1]). Dalam hal ini dialog memperlihatkan bagaimana terjadinya sebuah efektivitas terwujud yang didukung. Oleh karena itu pada dialog tentunya menjadi netralitas pada pihak yang berkonflik, program kerja yang berkelanjutan dan tentunya sekaligus menjadi pemberdaya bagi sebuah komunitas [2]. Dialog sendiri menjadi sebuah jembatan guna mempermudah interaksi yang terjadi antara pihak internal dan eksternal. Dialog tentunya penting, karena dengan dialog, komunikasi

akan mempermudah penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator sehingga komunikan sebagai penerima akan lebih mudah dipahami dan sekaligus mudah diterima dengan baik. Selain faktor diatas dialog tentunya menjadi sebuah bentuk penyelesaian atas sebuah masalah yang terjadi, maka dari itu dialog menjadi sebuah langkah yang baik dalam terjadinya proses komunikasi.

Komunikasi merupakan bentuk dasar sebuah fenomena untuk memahami, menjelaskan, menggambarkan, meramalkan sebuah pesan yang dimana disampaikan dengan lisan, tulisan, gambar dan simbol yang bersifat abstrak, empiris dan tentunya menjadi kemudahan untuk memahami hal tersebut bagi orang lain[3]. Komunikasi juga merupakan penyampaian dan pemahaman dari sebuah maksud tertentu, jadi ketika tidak ada sebuah informasi ataupun ide yang disampaikan komunikasi tidak akan terjadi. Maka agar sebuah komunikasi berjalan dengan baik, maksud harus ditanamkan dan dipahami. [4] maka dari itu komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang akan selalu berjalan dalam terjadinya proses interaksi baik antara internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Dengan adanya komunikasi proses penyampaian informasi akan lebih efisiensi yang baik dan tentunya mengurangi kesalahpahaman mengenai suatu informasi yang terjadi pada suatu pemerintahan.

Komunikasi pemerintahan merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menyampaikan suatu ketetapan mengenai sebuah kebijakan dari pemerintah itu sendiri. Komunikasi pemerintahan merupakan penjamin bagaimana sebuah fungsi dari pemerintahan yang berkaitan dengan fungsi keterampilan berkomunikasi atas kepentingan masyarakat untuk mencapai kesejahteraan dengan tidak merugikan satu pihak manapun [5]. Pada komunikasi pemerintahan sendiri yang bertindak sebagai komunikator merupakan pemerintah. Ini dikarenakan pemerintah mampu menanamkan pengaruhnya pada suatu masyarakat sehingga mampu menerima serta melaksanakan suatu ide dari program pemerintah [6]

Public Relations adalah sebuah fungsi manajemen dalam mengidentifikasi, menetapkan serta memelihara sebuah relasi yang memiliki mutualisme antara organisasi dengan publiknya [7] spraktisi humas memiliki cara untuk menghadapi mengenai suatu permasalahan salah satunya dengan dialog. Salah satu nya seperti kasus atas penetapan tarif baru dari PERUMDA AM TJM menimbulkan keluhan dari pelanggan. Dengan dialog hal ini memudahkan humas untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Ketetapan tarif menjadi salah satu hal yang terjadi di PERUMDA AM TJM. Sesuai SK Bupati Sukabumi pada No. EM.00/KEP.448-EKON/2022, Tentang perubahan tarif air minum pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Jaya Mandiri tahun 2022. Jumlah sambungan langganan (SL) PERUMDA AM TJM sampai bulan Januari 2023 adalah sebanyak 59.667 SL. Tarif dasar air minum pada PERUMDA AM TJM ditetapkan sebesar RP 3.120 per meter kubik dengan struktur tarif progressif.

II. METODE PENELITIAN

Dalam peneltian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode dalam meneliti masalah yang terjadi mengenai penetapan tarif pada PERUMDA AM TJM. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif digunakan dalam melakukan penelitian atas konfisi objek alamiah dimana peneliti menjadi sebuah instrument kunci dalam hal ini. [8] adapun pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian yang menghasilkan sebuah data deskriptif dalam bentuk kata-kata dan lisan. Salah satunya pendekatan ini menggunakan wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi atas terjadinya suatu permasalahan [9] Pendekatan penelitian yang digunakan salah satunya yaitu studi kasus. Studi kasus sendiri mencakup bagaimana suatu kasus dalam pendidikanya nyata, dalam konteks ataupun setting kontemporer [10] Studi kasus sendiri merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif dan mendalam atas sebuah peristiwa ataupun aktivitas pada seseorang, lembaga dan organisasi yang meneliti mengenai suatu peristiwa. selain itu, studi kasus juga di definisikan sebagai metodologi yang memiliki satu jenis desain dalam penelitian kualitatif yang dapat berupa objek penelitian dan juga hasil dari penelitian tersebut

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis berhasil memperoleh data melalui narasumber dengan melakukan observasi, wawancara dan sekaligus dokumentasi. Maka dari itu berikut hasil uraian data yang telah diperoleh. Dalam proses penelitian ini, terbagi menjadi 3 yaitu komunikasi pra kenaikan tarif, komunikasi pasca kenaikan tarif dan perspektif sekaligus persepsi dari konsumen.

Pada komunikasi pra kenaikan tarif, ditemukan bahwa pemerintah melakukan penetapan baru mengenai ketetapan tarif pada air minum. Pemerintah daerah melakukan penyampaian informasi terhadap PERUMDA AM TJM untuk menyebarluaskan informasi mengenai penetapan tarif tersebut, hal ini di tercantum pada SK SK Bupati Sukabumi pada No. EM.00/KEP.448-EKON/2022, Tentang perubahan tarif air minum pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Jaya Mandiri tahun 2022. Didalam SK yang telah ditetapkan, bahwa kenaikan tarif air minum hanya terjadi pada satu golongan yaitu rumah tangga dengan perhitungan sebesar RP 3.120 per meter kubik dengan struktur tarif progressif. Ditemukan juga dalam penelitian ini bahwa dalam penyebaran informasi, Humas dari PERUMDA

AM TJM melakukan penyebaran informasi ke cabang di Kabupaten Sukabumi, media online, media sosial dan teknis lapangan.

Pada komunikasi pasca kenaikan tarif, ditemukan bahwa banyak nya keluhan yang masuk ke perusahaan mengenai hal tersebut. humas mengambil langkah dengan menggunakan strategi pasif, aktif dan interaktif dari teori pengurangan ketidakpastian. Humas juga menggunakan dialog untuk menangani keluhan masyarakat baik keluhan yang masuk secara langsung dan keluhan yang masuk lewat media sosial. Dengan dilakukannya dialog humas menyampaikan kembali informasi mengenai penetapan tarif yang baru dengan tujuan meredam keluhan masyarakat.

Persepsi konsumen atas penetapan tarif ini bahwa masyarakat tidak mengetahui adanya penetapan tarif baru ini, sehingga hal ini menimbulkan keluhan konsumen. Keluhan terjadi akibat penyebaran informasi yang awalnya dianggap merata namun pada realita informasi tersebut tidak akurat sampai kepada pelanggan dari PERUMDA AM TJM.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa dialog komunikasi mengenai penetapan tarif yang diberlakukan oleh PERUMDA AM TJM terbagi menjadi dua tahapan yaitu komunikasi pra penetapan tarif dan komunikasi pasca penetapan tarif. Berdasarkan SK yang telah diterbitkan, bahwa pada komunikasi pra kenaikan tarif ini penyebaran informasi hanya dilakukan satu arah (*one way communication asymmetris*) hal ini ditinjau dari bagaimana pemerintah melakukan penetapan tarif yang baru tanpa melakukan dialog terlebih dahulu dengan masyarakat atau pelanggan dari PERUMDA AM TJM.

Pada tahap pascakenaikan tarif sendiri, humas dari PERUMDA AM TJM memperhatikan bahwa banyak nya keluhan yang masuk mengenai penetapan tarif yang baru, khususnya pada Golongan I rumah tangga. Dengan beitu langkah yang diambil oleh humas yaitu mendengarkan keluhan dari pelanggan mengenai permasalahan yang dikeluhkan. Dialog menjadi alat komunikasi yang digunakan humas untuk mengurangi ketidakpastian atas informasi yang didapatkan mengenai penetapan tarif yang baru. Dengan begitu komunikasi yang dilakukan menjadi komunikasi dua arah atau (*two ways communication symmetris*) yang melibatkan pelanggan dan Humas dari PERUMDA AM TJM. Strategi ini sekaligus menggunakan strategi pengurangan ketidakpastian yang meliputi strategi aktif, pasif dan interaktif sebagai penunjang keberhasilan atas dialog yang dilaksanakan.

Pada tahap pasca kenaikan tarif pada air, divisi Humas dan Hukum dari PERUMDA AM TJM memperhatikan bahwa banyak keluhan yang masuk dari pelanggan terhadap perusahaan mengenai penetapan tarif yang baru khususnya pada golongan I Rumah tangga. Maka langkah yang diambil oleh Humas yaitu mendengarkan keluhan dari pelanggan mengenai hal yang dikeluhkan. Keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan merupakan keluhan mengenai penetapan tarif ataupun mengenai permasalahan teknis pada lapangan seperti kebocoran pipa air ataupun meteran pada pelanggan.

Dengan memilih dialog, humas menggunakan strategi pengurangan ketidakpastian dengan 3 strategi yaitu pasif, aktif dan interaktif. untuk melakukan dialog keluhan pelanggan. Dengan begitu, penyebaran informasi kembali dijelaskan secara lengkap untuk keluhan mengenai penetapan tarif dan mengenai keluhan teknis yang berkaitan dengan air maka humas akan segera langsung menyampaikannya pada pihak divisi teknis lapangan untuk segera menyelesaikan keluhan tersebut..

REFERENSI

- [1] Astuty, "Dialog Sebagai Penguatan Kelembagaan," 2021.
- [2] E. Widiyowati, R. Kriyantono, D. Bambang, and D. Prasetyo, "Dialog Dan Mediasi : Perspektif Komunikasi Konflik Dalam Strategi Manajemen Konflik," vol. 6, no. 1, pp. 33–46, 2018.
- [3] Heriyadi, "PERAN TEORI DALAM STUDI KOMUNIKASI," vol. 16, no. 1, 2018.
- [4] S. Ramadanty, "PENGUNAAN KOMUNIKASI FATS DALAM PENGELOLAAN HUBUNGAN DI TEMPAT KERJA," 2014.
- [5] G. Akbar Ramadhan, A. Fitriana, M. Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang, and D. Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Abstract, "Pengaruh Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil Dalam Membangun Personal Branding di Social Media Tiktok dan Instagram," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 8, no. 15, pp. 255–263, 2022, doi: 10.5281/zenodo.7049190.
- [6] S. Sutijami, D. P. Pambudi, E. Rosyanti, V. Amelia, and A. Habibullah, "Strategi Komunikasi Pemerintahan Walikota Tegal dalam penanggulangan pandemi covid-19," 2022.
- [7] A. Nirmalasari, "MANAJEMEN KRISIS DALAM PUBLIC RELATIONS: ANALISIS META-SINTESIS AKTIVISME ONLINE CRISIS MANAGEMENT IN PUBLIC RELATIONS: META-SYNTHESIS ANALYSIS OF ONLINE ACTIVISM," 2020.
- [8] M. R. Pahleviannur *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif*.

- [9] J. W. Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 2014.
- [10] R. K. Yin, *Case Study Research : Design and Methods*, vol. VOL. IV. 2009.
- [11] Ikatan Bankir Indonesia, *Bisnis Kredit Perbankan*. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [12] G. Guo, F. Zhu, E. Chen, Q. Liu, L. Wu, and C. Guan, "From footprint to evidence: An exploratory study of mining social data for credit scoring," *ACM Transactions on the Web*, vol. 10, no. 4, 2016, doi: 10.1145/2996465.

