

**STRATEGI PERIKLANAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM)
TIRTA DAROY DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI LEMBAGA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Azhari

NIM. 150401076

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1441 H / 2020 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Pembimbing I,

Fairi Chairawati, S.Pd.I., M.A
NIP.197903302003122002

Pembimbing II,

Fairus, S.Ag., MA
NIP.197405042000031002

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

AZHARI
150401076

Pada Hari/Tanggal

Rabu, 26 Agustus 2020 M
7 Muharram 1442H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



Faiyri Chairawati, S.Pd.I., M.A
NIP.197903302003122002

Sekretaris,



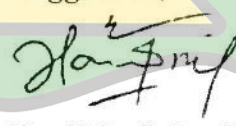
Fairus, S.Ag., MA
NIP.197405042000031002

Anggota I,



Baharuddin AR M.SI
NIP. 196512311993031035

Anggota II,



Hanifah, S. Sos.I. M. Ag
NIP.199009202019032015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Azhari
NIM : 150401076
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 8 Desember 2020
Yang Menyatakan,



Azhari

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani bagi setiap hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah atas Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan seluruh Umat Islam yang terlena maupun terjaga atas sunnahnya.

Alhamdulillah berkat pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala*, proses penulisan Skripsi bisa terselesaikan, dan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Adapun pedoman penulisan skripsi ini berpedoman kepada buku panduan penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Untuk itu, penulis memilih judul skripsi “**Strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam Membangun Citra Positif di Lembaga**”. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga tercinta, terutama Ayahanda Jafar Arahman dan Ibunda Nurhayati yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi, dukungan, mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta lantunan doa yang begitu kuat untuk penulis, sehingga skripsi ini selesai.

2. Ibu Asmaunizar, M.Ag sebagai pembimbing pertama, penulis mengucapkan terima kasih yang telah memberi arahan, bimbingan, dan masukan kepada saya serta ucapan terima kasih kepada Bapak Fairus, S.Ag., M.A, selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, mencurahkan ide, memberikan semangat, motivasi dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr Fakhri S.Sos, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST. MM, selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S.Ag. M. Hum selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Ibu Fajri Chairawati, S.Pd. I, M. A, selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. serta seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
4. Kepada sahabat-sahabat tercinta saya Saiful Amar, Muhammad Fazil, Muhammad Yasir, Boyhaqi, Nailatul Uhya, Azna Amalia, Husnul Khatimah, Rafiqah, Deti Maulina, Ikhwana, Ikhwani, Reza Fahlevi, M. Fadel Pratama, Zulfadhli, Riski Ramadhan, Iwan Sudirja, yang telah membantu dan memberikan motivasi untuk penulis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.

5. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya angkatan 2015 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesai skripsi ini.

6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, doa dan motivasi kepada penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.

Penulis belum bisa memberikan apapun untuk membalas kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan. Semoga segala bantuannya akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang pernah penulis lakukan.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca umumnya. Hanya kepada Allah penulis memohon Ridha-Nya. Amin Amin ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 25 Februari 2020
Penulis,

Azhari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Operasional	5
BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
A. Penelitian Sebelumnya Yang Relevan.....	8
B. Strategi	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Jenis Strategi	13
C. Periklanan	14
1. Pengertian Periklanan	14
2. Tujuan Periklanan.....	16
3. Jenis-Jenis Periklanan.....	17
4. Kriteria Periklanan.....	19
5. Karakteristik Periklanan	20
D. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)	21
E. Teori Citra	26
1. Pengertian Citra	26
2. Jenis-jenis Citra	29
3. Karakteristik Citra.....	31
4. Manfaat Citra Perusahaan	32
5. Pembentukan Citra.....	33
6. Faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan	35
7. Indikator Citra Lembaga.....	36
BAB III : METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan Yang Digunakan	40
B. Sumber Data	42
C. Informan Penelitian.....	43
D. Waktu Dan Lokasi Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Observasi	44

2. Wawancara.....	45
3. Dokumentasi	46
Teknik Analisis Data	46
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Profil PDAM Tirta Daroy Banda Aceh	49
B. Strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Daroy Dalam Membangun Citra Positif Dikalangan Masyarakat Kota Banda Aceh Informan Penelitian.....	53
C. Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy Dalam Membangun Citra Positif Dikalangan Masyarakat Kota Banda Aceh	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

4.1. Gambar Struktur Organisasi PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh.....	5
---	---



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy Dalam Membangun Citra Positif di Lembaga.” Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi periklanan perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh dan apa saja hambatan yang dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan dan hambatan yang dihadapi perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yaitu diawali dengan melakukan observasi langsung ke lapangan untuk melihat strategi periklanan yang digunakan PDAM Tirta Daroy dengan mewawancarai pegawai PDAM Tirta Daroy dan juga beberapa masyarakat sebagai pelanggan. Hasil dari penelitian yang didapat, peneliti menemukan bahwa PDAM Tirta Daroy ini memiliki beberapa strategi periklanan antara lain yaitu pertama, PDAM aktif menggunakan media sosial serta bekerja sama dengan beberapa media baik cetak, media elektronik maupun media online. Kedua, selalu berupaya meningkatkan pelayanan dan juga sosialisasi kepada masyarakat berbentuk pesan melalui baliho dan juga spanduk. Ketiga, mengoptimalkan kenyamanan bagi pelanggan PDAM Tirta Daroy Keempat, bekerja sama dengan event-event yang diselenggarakan di Banda Aceh. Sedangkan hambatan yang dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh antara lain yaitu pertama, masih banyaknya kendala teknis di lapangan serta faktor musim dan lingkungan yang menghambat proses suplai air di wilayah tertentu. Kedua, banyaknya masyarakat yang mengeluh bahwa terkadang suplai air tidak lancar dan juga macet. Ketiga, masyarakat yang tidak update informasi melalui media sosial. Keempat, banyaknya masyarakat yang menunggak pembayaran rekening air PDAM. Semua hambatan yang ada akan dapat teratasi jika adanya kerjasama dan juga komunikasi yang baik antar pihak baik pihak PDAM Tirta Daroy maupun konsumen atau pelanggan yang merupakan masyarakat kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Strategi Periklanan, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy, Citra Positif.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan air bersih semakin lama semakin meningkat tetapi persediaan sumber daya alam berupa air bersih dan sehat mulai berkurang di beberapa desa di kota Banda Aceh. Air yang bersih dan sehat diperlukan untuk mendukung segala aktivitas manusia setiap harinya karena air memegang peranan penting sebagai kebutuhan keluarga, hal ini membuat beberapa masyarakat berminat untuk menggunakan jasa penyediaan air bersih, sehat dan layak dikonsumsi yang dikelola oleh salah satu penyelenggara perusahaan pengelola air bersih di kota Banda Aceh.

Banda Aceh merupakan salah satu wilayah yang mengalami peningkatan jumlah penduduk, sejalan dengan hal tersebut pemerintah membuat kebijakan untuk menunjang kegiatan masyarakat dalam usaha mengembangkan kota Banda Aceh yang Gemilang. Melihat kondisi ini, timbul permasalahan mengenai dampak yang mengakibatkan dari adanya pembangunan daerah yang mengakibatkan tercemarnya air di lingkungan masyarakat. Terjadinya pencemaran air ini dapat mengganggu kegiatan masyarakat yang membutuhkan ketersediaan air bersih.

Air merupakan kebutuhan pokok bagi setiap warga kota Banda Aceh. Terlebih sebagian besar warga kota menggunakan air PDAM dalam mendapatkan air bersih. Bahkan nyaris hampir semua warga Banda Aceh menggunakan jasa PDAM. Hadirnya PDAM Tirta Daroy di tengah-tengah kalangan masyarakat kota Banda Aceh merupakan solusi untuk mendapatkan air bersih. Hal ini ditandai

dengan hampir tidak tersedianya sumur disetiap perumahan, perusahaan, atau toko-toko yang berada dikawasan Banda Aceh.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy yang beralamat Jln Tgk H.M Daud Breureuh Lampineung merupakan yang bergerak dibidang jasa pelayanan air bersih untuk masyarakat kota Banda Aceh dan sekitarnya. Keberadaan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Daroy (PDAM) Kota Banda Aceh ditetapkan berdasarkan Perda No. 2 Tahun 1975 tanggal 24 Februari 1975. Dalam kurun waktu 43 tahun berdirinya PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh sebagai satu-satunya Perusahaan penyediaan air bersih untuk kebutuhan masyarakat di Ibukota Provinsi Aceh. Di samping itu juga untuk memenuhi kebutuhan air bersih bagi pelayanan publik lainnya seperti Industri Pariwisata, Rumah Sakit, Perdagangan dan Jasa, Pesantren dan lainnya.

Berbagai polemik muncul dikalangan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, dalam mendapatkan jasa air bersih dari PDAM Tirta Daroy selaku perusahaan penyediaan air bersih di kota Banda Aceh, yaitu mengalami berbagai problem dalam penyaluran air bersih ke setiap tempat. Hal ini ditandai dengan banyaknya keluhan masyarakat mengenai macetnya penyaluran air bersih di setiap rumah warga. Warga mengeluh mereka hampir setiap malam bergadang untuk mendapatkan jatah air bersih. Namun, apabila hal ini tidak dilakukan maka kesempatan untuk mendapatkan air bersih terlewatkan.

Permasalahan lain yang muncul yaitu konsumen banyak mengeluh tentang air keruh yang didapatkan hampir setiap hari. Hal ini jauh dari harapan warga untuk

mendapatkan air yang bersih dan sehat. Bertolak dari permasalahan ini semua, pelayanan yang diberikan oleh PDAM Tirta jauh dari visi misi yang diterapkan.

Berbagai berita muncul ke media mengenai pelayanan buruk yang diberikan oleh PDAM Tirta Daroy. Salah satunya protes warga terhadap ketiadaan air bersih.¹ Hal ini salah satu dari pemberitaan terhadap Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM) Tirta Daroy. Dengan adanya berbagai pemberitaan buruk terhadap perusahaan maka akan berpengaruh besar kepada citra perusahaan Tirta Daroy. Belakangan sebagian warga merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, dan citra perusahaan mulai buruk di mata pelanggan.

Dari berbagai masalah yang dihadapi PDAM Tirta Daroy dalam penyaluran air bersih masih saja menjadi tanggung jawab yang harus diselesaikan oleh perusahaan demi terciptanya citra yang baik di masyarakat dan juga pelanggan. Sebagai perusahaan Air Minum satu-satunya di Banda Aceh, PDAM Tirta Daroy harus bisa memberikan pelayanan terbaik, terus meningkatkan kualitas air dan juga kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggannya. Oleh karena itu penting bagi PDAM Tirta Daroy untuk membentuk strategi periklanan yang selain tujuannya untuk mempromosikan perusahaan juga untuk membangun kembali citra positif perusahaan di mata masyarakat. Strategi periklanan dapat berbentuk apa saja, bisa juga dengan cara bekerja sama dengan instansi, media ataupun dengan komunitas.

¹ Diakses melalui situs [Http// Tribunnews.com/](http://Tribunnews.com/) Aceh, Warga Protes Ketiadaan Air, pada tanggal 20 November 2019, pada pukul 10.00 WIB.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti temukan di lapangan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti permasalahan mengenai **“Strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam Membangun Citra Positif di Lembaga ”**.

B. Rumusan Masalah

Perusahaan Air Minum Tirta Daroy merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyediaan air bersih di kota Banda Aceh, berbagai persoalan muncul ketika PDAM Tirta Daroy tidak maksimal dalam pelayanan air bersih untuk masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran periklanan PDAM Tirta Daroy sangat membantu perusahaan dalam menangani masalah dalam pelayanan konsumen. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya strategi komunikasi PDAM dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat di Kota Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan berupa memberi sumbangan informasi pada penelitian selanjutnya, khususnya mahasiswa yang menggeluti program studi Komunikasi Penyiaran Islam.

E. Definisi Operasional

Strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam Membangun Citra Positif di Lembaga

1. Strategi

Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchjana Effendi, Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta

arah saja melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.²

Sedangkan menurut penulis, Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dengan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan atau pengguna.

2. Periklanan

Menurut Kotler, periklanan adalah proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli produk, kemudian disebarluaskan melalui media massa dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi, atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah.³

Sedangkan menurut penulis, Periklanan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, kemudian disebarluaskan melalui media massa baik melalui radio, televisi, atau media cetak lainnya.

3. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah, yang melaksanakan fungsi pelayanan menghasilkan

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), Cet ke-21, hlm. 32.

³ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), hlm. 6.

kebutuhan air minum atau air bersih bagi masyarakat, Perusahaan Daerah Air Minum diharapkan dapat memberikan produk air bersih yang merata kepada seluruh lapisan masyarakat, membantu perkembangan bagi dunia usaha serta dapat menetapkan struktur tarif yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan masyarakat.⁴

Sedangkan menurut penulis, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah salah satu usaha yang dikelola oleh daerah yang bergerak dalam bidang pendistribusian air bersih bagi masyarakat umum yang tersebar disetiap kabupaten kota dan provinsi. Perusahaan tersebut diawasi oleh aparat eksekutif maupun legislative daerah.

4. Citra

Menurut Frank Jefkins, citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (*real*) mengenai suatu kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.⁵ Sedangkan menurut penulis, citra adalah gambaran yang memberikan kesan yang kuat pada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu lembaga.

⁴Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 57.

⁵ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 412.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab terdahulu dari skripsi ini telah dijelaskan bahwa di Banda Aceh merupakan Perusahaan Air Minum Tirta Daroy yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan air bersih sangat dibutuhkan oleh masyarakat, kehadiran PDAM Tirta Daroy ditengah masyarakat kota Banda Aceh merupakan solusi untuk mendapatkan air bersih. Untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Maka bab berikut akan dijekaskan mengenai Strategi, Periklanan, PDAM dan Citra.

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian sebelumnya merupakan unsur yang sangat penting dan menjadi salah satu rujukan dalam melakukan sebuah penelitian sehingga memudahkan penulis dalam membuat penelitian serta memperkaya teori dan rujukan yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan beberapa literatur yang penulis telusuri dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul yang diajukan penulis.

Ada beberapa penelitian yang sejenis yang pernah dilakukan oleh penulis sebelumnya. Meskipun penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan penelitian yang penulis lakukan, namun dalam penelitian tersebut juga memiliki beberapa perbedaan dalam hal variabel, fokus penelitian, tempat serta waktu. Beberapa penelitian tersebut antara lain yaitu:

Rujukan penelitian pertama adalah mengenai Metode Komunikasi PDAM Tirta Daroy Dalam Penyelesaian Komplain Warga Kota Banda Aceh, penelitian ini diajukan oleh Nurul Ziana mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi pada tahun 2018. Dalam penelitian ini Nurul Ziana menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini menganalisa tentang kualitas pelayanan pada PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh dalam meningkatkan efisiensi perusahaan dan Metode komunikasi apa yang dapat digunakan dalam menangani komplain masyarakat pada PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk meningkatkan efisiensi perusahaan, PDAM Tirta Daroy berpegang pada konsep kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan demi mencapai hasil kerja yang maksimal didukung dengan manajemen yang baik dan didukung dengan fasilitas yang cukup memadai demi kenyamanan dan kecepatan setiap pegawai dalam menyelesaikan setiap pekerjaan.¹

Penelitian kedua mengenai Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura, penelitian ini diajukan oleh Yerni Monita Kasenda, pada tahun 2013, Dalam penelitian ini Yerni Monita Kasenda menggunakan metode penelitian dengan teknik Statistik deskriptif. Penelitian ini menganalisa tentang sejauh mana peran humas dalam membangun citra Perusahaan

¹ Nurul Ziana, "Metode Komunikasi PDAM Tirta Daroy Dalam Penyelesaian Komplain Warga Kota Banda Aceh", skripsi. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018).

Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran humas PDAM mampu mengangkat citra perusahaan dengan cara menanamkan kepercayaan kepada pelanggan melalui memberikan pelayanan yang profesional, dalam memperbaiki citra perusahaan humas PDAM memberi informasi yang akurat dan benar sehingga pelanggan percaya pada PDAM dan pengetahuan bertambah tentang PDAM, kemudian Humas PDAM selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan humas memberi informasi kepada pelanggan secara tatap muka walaupun ada juga melalui media.²

Penelitian ketiga mengenai Strategi komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan, yang diajukan oleh Iis Ariska Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2018. Pada penelitian ini persoalan yang dikaji yaitu, bagaimana Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan dan apa saja kendala Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM) kota Surabaya dalam menangani keluhan Pelanggan. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa Strategi komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan diantaranya yaitu penggunaan System SPEKTRA

² Yerni Monita Kasenda, "Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura", *Junal Acta Diurma*, 2013.

(Sistem pencatatan elektronik dan terpadu), yang dapat dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaduan pelanggan yang sudah ditangi dan yang belum ditangani. Pengaduan berbasis Online memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya tanpa harus mendatangi PDAM.³

Sedangkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin penulis teliti memiliki persamaan apabila ditinjau dari sudut subjeknya. Akan tetapi penelitian ini memiliki beberapa perbedaan mendasar dari sudut objeknya. Penelitian ini akan menganalisa tentang bagaimana Strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh dan apa saja hambatan yang dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat kota Banda Aceh.

B. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana berskala, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dengan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan atau pengguna.

³ Iis Ariska, "Strategi komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan", *Skripsi*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan, 2018).

Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchjana Effendi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan ilmu dan seni dengan menggunakan semua sumberdaya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai dalam membangun citra yang baik dalam perusahaan.⁵

Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terjadi secara terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan, strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang terjadi.⁶

Pada dasarnya strategi berbicara mengenai suatu tindakan yang akan dilakukan terhadap program kegiatan yang akan dilaksanakan. Baik berupa program jangka panjang, pendek dan menengah. Untuk merealisasikan program tersebut maka diperlukan suatu cara metode ataupun strategi yang dilakukan. Sedangkan menurut Mintzberg, setidaknya ada lima kegunaan dari kata strategi

⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007). Cet ke-21, hlm. 32.

⁵ Yerni Monita Kasenda, "Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum" diakses pada situs <https://kbbi.web.id>, pada tanggal 20 November 2019, pada pukul 10.30 WIB.

⁶ Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 18.

yakni:⁷

1. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.
3. Sebuah rangkaian pola dalam suatu kegiatan.
4. Cara untuk menempatkan posisi dalam suatu lingkungan.
5. Perspektif yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh khairunnisa menyatakan bahwa Strategi adalah suatu upaya atau cara yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien.⁸

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan teknik yang disusun untuk mencapai sebuah kemenangan atau tujuan tertentu. Strategi ini pada umumnya berkaitan dengan organisasi, dimana strategi dirancang oleh petinggi atau pemimpin organisasi supaya langkah yang dilakukan organisasinya dapat mencapai sasaran.

b. Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di

⁷Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 2.

⁸ Khairunnisa Afsari, *Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran*, (skripsi), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Univeritas Lampung. 2017, diakses pada tanggal 21 November 2019.

perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda.

Menurut George A. Steiner pada buku yang berjudul *Kebijakan dan Strategi Manajemen* dikatakan bahwa tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang diterima secara umum. Hanya saja dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya:⁹

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman.
2. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasar pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.
3. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.
4. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.

C. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

⁹ George A Steiner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hlm. 15.

Perikalan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kesuatu kelompok masyarakat melalui media masa seperti televisi, radio, koran, majalah, (direct mail), reklame luar ruang atau kendaraan umum.¹⁰ Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu.

Iklan juga dapat memungkinkan para konsumen untuk menerima sekaligus membandingkan pesan yang disampaikan dengan pesaing lainnya. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan public lainnya, dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen. Tradisi periklanan sebenarnya telah dikenal semenjak zaman penggunaan simbol dan tanda pada masyarakat tradisional hingga ditemukannya media cetak dan elektronik.

Menurut Kotler periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Paul Copley periklanan dapat dilihat sebagai "seni", seni mengajak dan bisa didefinisikan sebagai yang perlu dibayarkan untuk merancang komunikasi yang informatif dan persuasif.

Periklanan adalah proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli produk, kemudian

¹⁰ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), hlm. 3.

disebarluaskan melalui media massa dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi, atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah.¹¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, permirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu misalnya membeli suatu dagangan melalui media. Dengan adanya periklanan hal ini dapat memungkinkan produk yang dijual oleh perusahaan dapat terjual dan dipesan berulang-ulang oleh konsumen.

b. Tujuan Periklanan

Adapun tujuan periklanan yaitu untuk membujuk atau mengajak masyarakat agar menjadi tertarik untuk menggunakan atau melanggan sebuah jasa. Ada beberapa hal utama yang harus dicapai dengan upaya periklanan. Suatu tujuan memiliki 3 fungsi dalam manajemen, yaitu:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi.

Menurut T.A. Shimp, ada tiga alasan utama dalam penyusunan tujuan periklanan (*Missions*), yaitu :

1. Tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsensus manajemen.

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), hlm. 6.

2. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan dan media dari strategi periklanan suatu merek.
3. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan dan media dari strategi periklanan suatu merek.

Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen, yaitu : *Unaware, Aware, Comprehensive dan Image, Attitude, Attitude, Action.*

c. Jenis-Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan periklanan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di

televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.

Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus

menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Asosiasi perusahaan dibidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu.

Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.¹²

d. Kriteria Periklanan R - R A N I R Y

Sebuah penilaian iklan pada masing-masing individu mempunyai persepsi disudut pandang masing-masing untuk menentukan kriteria penilaian pada iklan. Berikut beberapa kriteria periklanan, yaitu:

¹² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 20.

1. Mencakup suatu pernyataan yang pasti tentang siapa (who), apa (what), dan kapan (when).
2. Kuantitatif dan dapat diukur.
3. Menyatakan jumlah/besarnya perubahan yang diinginkan
4. Realistis.
5. Konsisten secara internal
6. Jelas dan tertulis

e. Karakteristik Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal. Iklan memiliki daya tarik karakteristik tersendiri, diantaranya adalah:

1. Bentuk komunikasi yang berbayar

Para pengiklan harus membayar sejumlah uang agar pesan penjualannya dimuat atau ditayangkan. Pembayaran ini untuk kompensasi penggunaan ruang dan waktu media.

2. Komunikasi non personal

Maksudnya antara pengiklan dengan konsumen tidak dapat berkomunikasi secara langsung. Pengiklan sebagai komunikator hanya menyampaikan informasi tentang produk, sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut.

3. Menggunakan media massa atau media nirmassa yang massif

Periklanan adalah proses mengenalkan produk kepada khalayak luas, untuk menjangkau hal tersebut maka diperlukan periklanan sebagai saluran diseminasi pesannya. Selain itu media nirmassa juga mempunyai kemampuan yang hampir sama dengan media massa dalam menyebarluaskan media periklanan.

4. Sponsor yang jelas

Pengiklan menyebut secara jelas identitas dirinya dalam produk iklan yang mereka luncurkan. Ada yang meluncurkan logo atau nama lengkap perusahaan melalui slogan.

5. Ditujukan kepada khalayak luas

Periklanan adalah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak ramai. Karena itu pesan periklanan disebarluaskan melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan memassalkan pesan.¹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dibuatnya suatu iklan yaitu untuk menarik perhatian serta membujuk masyarakat untuk melangganankan suatu jasa sesuai dengan yang diiklankan oleh perusahaan.

¹³ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), hlm. 12.

D. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah (BUMD), yang melaksanakan fungsi pelayanan menghasilkan kebutuhan air minum atau air bersih bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan pelayanan akan air bersih yang merata kepada seluruh lapisan masyarakat, membantu perkembangan bagi dunia usaha dan menetapkan struktur tarif yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan masyarakat. Artinya PDAM memiliki dua fungsi, yaitu fungsi pelayanan kepada masyarakat dan fungsi menambah penerimaan daerah.¹⁴

Dalam hal ini keberadaan PDAM sebagai BUMD dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, menunjang bagi perkembangan kelangsungan dunia usaha dan perkembangan ekonomi di daerah, percepatan pembangunan di daerah, karena air bersih yang dihasilkan PDAM merupakan barang yang essensial yang menyangkut hajat hidup orang banyak.

Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Daroy (PDAM) Kota Banda Aceh ditetapkan berdasarkan Perda No. 12 Tahun 1975. Dalam kurun waktu 43 tahun berdirinya PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh sebagai satu-satunya perusahaan penyedia air bersih untuk kebutuhan masyarakat di Ibukota Provinsi Aceh.

¹⁴ Alhabsji, Syamsuddin dan Soedjoto..... hlm. 61.

Disamping itu juga untuk memenuhi kebutuhan air bersih bagi pelayanan publik lainnya seperti industri Pariwisata, Rumah Sakit, Perdagangan dan Jasa.¹⁵

Kualitas pelayanan ditentukan oleh dua variable yaitu variable dimensi kualitas jasa dan dimensi kualitas produk. Dimensi kualitas jasa meliputi respon pegawai, empati kesigapan pegawai dan lain lain, sedangkan dimensi kualitas produk meliputi kualitas, kuantitas, aliran air.¹⁶

Di sisi lain dengan menjual air bersih ini PDAM diharapkan juga memiliki efisiensi sehingga memiliki kemampuan dalam memupuk dana dan menghasilkan keuntungan, yang juga merupakan kontribusi bagi PAD. Dana dari PAD ini yang kemudian diharapkan mampu menunjang terselenggaranya rencana pembangunan di daerah, dan hasil pembangunan itu pada akhirnya dapat dinikmati kembali oleh masyarakat. Maka sejalan dengan itu agar PDAM berjalan dengan tujuan dan fungsinya, memerlukan pengelolaan yang baik dan benar dengan memperhatikan segala kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya, dalam upayanya makin mensejahterakan masyarakat di era otonomi ini.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah, yang melaksanakan fungsi pelayanan menghasilkan kebutuhan air minum atau air bersih bagi masyarakat, Perusahaan Daerah Air Minum diharapkan dapat memberikan produk air bersih yang merata kepada seluruh lapisan

¹⁵ Peraturan Daerah No. 2 Tahun 1975 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Tirta. Daroy . diakses melalui <http://pdamtirtadaroy.co.id> Pada tanggal 26 November 2019, pada pukul 11.00 WIB.

¹⁶ Awaluddin Setya Aji & Nyoman Nepi Marleni, *Survey Kepuasan Pelanggan Pdam Kota Balikpapan*, (Magelang: Unimma Press, 2018), hlm. 3.

masyarakat, membantu perkembangan bagi dunia usaha serta dapat menetapkan struktur tarif yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan masyarakat.¹⁷

Kenyataan yang tidak dapat dipungkiri, bahwa air merupakan unsur yang sangat vital dalam kehidupan, karena tanpa air kelangsungan hidup tidak akan dapat bertahan.¹⁸ Hal ini ditegaskan Allah secara tersurat pada ayat Al-Qur'an surah Al-Anbiya ayat 30 sebagai berikut:

أَوَلَمْ يَرِ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيٍّ أَفَلَا يُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan apakah orang-orang yang kafir tidak mengetahui bahwasanya langit dan bumi itu keduanya dahulu adalah suatu yang padu, Kemudian kami pisahkan antara keduanya dan dari air kami jadikan segala sesuatu yang hidup. Maka mengapakah mereka tiada juga beriman?”. (QS. Al-Anbiya ayat 30).¹⁹

Maksud dari ayat diatas yang berarti, “Kami jadikan segala sesuatu yang hidup berasal dari air”, menyatakan bahwa Allah telah menjadikan air untuk kebutuhan yang sangat vital bagi semua makhluk hidup dan menjadikan air sebagai sumber segala kehidupan. Karena itu, manusia, hewan, dan tumbuhan-tumbuhan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya tanpa air. maka mengapa ada manusia yang tidak beriman?.

¹⁷Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 57.

¹⁸ Dr.Tien Ch. Tirtawiunata dalam dokumen Kementerian Agama Republik Indonesia, Tafsir Al-Qur'an Tematik (Pelestarian Lingkungan Hidup), (Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam: Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah Kementerian Agama, Cet.II, 2012), hlm. 87.

¹⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-quran Tajwid dan Terjemahnya Dilengkapi dengan Ashabul Nuzul dan Hadits Sahih*.(Bandung: Syaamil Quran, 2010), hlm. 324.

Selanjutnya dalam keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 690.900-327 tahun 1994, tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan PDAM dinyatakan bahwa tujuan pendirian PDAM adalah untuk memenuhi pelayanan dan kebutuhan akan air bersih bagi masyarakat, serta sebagai salah satu sumber PAD. Untuk mencapai tujuan di atas, maka penyelenggara, pengelola dan pembinaan terhadap PDAM harus berdasarkan kepada prinsip-prinsip dan azas ekonomi perusahaan sehat.²⁰

Dari ketentuan yang mengatur tentang keberadaan PDAM sangat jelas bahwa dalam menjalankan fungsinya sebagai penyedia air bersih dan dalam upaya peningkatan pelayanan publik tidak terlepas dari dimensi ekonomi yaitu memperoleh keuntungan yang memadai. Adanya kepentingan pelayanan publik menyebabkan PDAM tidak akan mampu menjalankan fungsinya secara optimal, sehingga keadaan ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan.

PDAM sebagai *public service* dirancang dan diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan membangun kinerja pelayanan publik yang baik, sesungguhnya perusahaan bisa membangun hubungan baik dengan masyarakat dan legitimasinya dimata publik. Walaupun begitu anggapan masyarakat tentang PDAM selalu memperoleh keuntungan tidak memikirkan masyarakat sudah terlanjur melekat. Sehingga perlu dilakukan perubahan-perubahan supaya masyarakat mengetahui kondisi sebenarnya yang dihadapi PDAM.²¹

²⁰ Peraturan Pemerintah tahun 2004 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan. diakses pada situs <https://kbbi.web.id>, pada tanggal 20 November 2019, pada pukul 09.00 WIB.

²¹ Zainal Asikin, Wira Pria Suhartana, *Pengantar Hukum Perusahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 183.

Seiring dengan bergulirnya perdagangan bebas di masyarakat dalam era globalisasi ini, masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis.

Masyarakat sudah semakin maju dalam berpikir, masyarakat sebagai pelanggan PDAM menuntut kualitas pelayanan yang cepat dan hasil produksi yang baik. Sebagai pelanggan PDAM, masyarakat akan merasakan kejenuhan bila hasil produksi, pelayanan publik tidak memuaskan sehingga pelanggan akan memilih jalan keluar lain seperti pemasangan air sumur.²²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan salah satu usaha yang dikelola oleh daerah yang bergerak dalam bidang pendistribusian air bersih bagi masyarakat umum yang tersebar di setiap kabupaten kota dan provinsi. Perusahaan tersebut diawasi oleh aparat eksekutif maupun legislative daerah.

E. Teori Citra

a. Pengertian Citra

Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi. Citra juga memberikan penilaian positif dan

²² Mohammad Yasin Dan Sri Ethicawati, *Ekonomi Pelajaran Ips Terpadu*, (Jakarta: Geneca Exact, 2007), hlm. 53.

eksistensi perusahaan dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Menurut Lawrence L. Steinmetzs, diartikan sebagai “Pancaran atau reproduksi jati diri perorangan, benda atau organisasi”. Citra baik yang harus dibangun oleh sebuah lembaga karena merupakan cikal bakal harta yang harus dipertahankan dan dikembangkan oleh lembaga karena dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi lembaga itu sendiri.²³

Citra merupakan suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.²⁴ Menurut Yulianita, citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu, yaitu antara lain:

- a. Menciptakan Public Understanding (pengertian publik).
- b. Memiliki Publik Confidence (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga atau organisasi).

²³ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Damar Mulia, 2004), hlm. 1.

²⁴ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 98.

c. Memiliki Publik Support (adanya unsur dukungan dari publik).²⁵

Dalam manajemen pelayanan publik pastinya ada dampak yang ditimbulkan pada suatu lembaga, diantaranya sebuah citra lembaga. Citra sebuah Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal. Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 Tentang Pedoman Tata Laksana Pelayanan Umum.

Lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi suatu lembaga manapun. Karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya lembaga tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri.

Definisi citra yang oleh Lawrence L. Steinmetzs, (Siswanto Sutojo) diartikan sebagai “Pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Citra baik yang harus dibangun oleh sebuah lembaga karena merupakan cikal bakal harta yang harus dipertahankan dan dikembangkan oleh lembaga karena dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi lembaga itu sendiri. Salah satunya untuk mengambil keputusan penting dan mempertahankan eksistensi lembaga tersebut (daya saing).²⁶

Menurut Frank Jefkins, citra adalah sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (*real*) mengenai suatu

²⁵ Ardianto, *Public Relations Praktis*, (Bandung, Widya Padjajaran, 2009), hlm.

²⁶ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Damar Mulia, 2004), hlm. 1.

kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.²⁷

Citra tidak hanya terdiri dari sebuah realitas tunggal yang dipegang oleh individu tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsur atau objek yang menyatu dan diinterpretasikan melalui bahasa²⁸

Citra yang positif bagi sebuah instansi sangat penting karena jika citra tersebut sudah didapatkan maka masyarakat akan menerima dengan baik jasa yang dihasilkan oleh instansi. Objek dari citra meliputi individu maupun instansi yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya.

Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi dapat berasal dari instansi secara langsung dan pihak-pihak lain secara tidak langsung.

Citra instansi menunjukkan kesan objek terhadap instansi yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.²⁹ Dari beberapa pengertian atau definisi citra di atas dapat kita simpulkan bahwa citra lembaga adalah gambaran yang memberikan kesan yang kuat pada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu lembaga.

b. Jenis-jenis citra

²⁷ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 412.

²⁸ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2006), hlm. 5.

²⁹ Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), hlm. 27.

Citra bagi perusahaan merupakan bagian yang penting. Citra perusahaan harus dikomunikasikan secara efektif pada semua lini bagian perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Jenis Citra Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra (*image*) yakni citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*), citra yang baik dan yang buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:³⁰

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang mengenai pandangan terhadap organisasinya.

2. Citra Terkini

Yaitu citra yang masih hangat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat diartikan sebagai kebalikan dari *mirror image*.

3. Citra yang diharapkan

³⁰ Frank Jefkins, *Public Relations.....*, hlm. 20.

Citra harapan atau *wish image* adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari pada citra yang ada.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah dari citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul suatu citra perusahaan yang cemerlang dan riset.

Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha PR. Terbentuknya citra perusahaan karena terbentuknya persepsi. Persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.

PR dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun *awarenes* dari publik dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan.

5. Citra Majemuk

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. Citra baik dan buruk

Citra tidak hanya selalu mengenai apa yang positif dari suatu *brand* atau apapun yang di usung, tetapi juga negatif. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif. Seharusnya citra humas didasari pada kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

c. Karakteristik Citra

Citra tidak bisa diukur dengan sistematis, hanya bisa dideskripsikan. citra itu bersifat abstrak hanya wujudnya yang dapat dirasakan melalui penilaian negatif ataupun positif.³¹ Melalui citralah akan mempengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna bersifat informasi, sebab semakin baik kesan yang dipersepsikan oleh masyarakat akan semakin baik juga citra lembaga tersebut.

Dalam pembentukan citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses

³¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 75.

penerimaan secara fisik (panca indra), yang masuk pada saringan perhatian (*attention filler*) kemudian akan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya akan menghasilkan citra.³²

d. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.

Dimana citra perusahaan yang baik akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.

b. Menjadi perisai selama masa krisis.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal.

Perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif handal yang merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.

³² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. (Bandung: 2013), hlm. 75.

d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Dengan citra yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat belum adanya citra.

e. Penghemat biaya operasional.

Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.³³

e. Pembentukan Citra

Terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengetahuan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro- dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif. Pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:³⁴

a. Stimulus adalah rangsangan kesan lembaga yang diterima dari luar

³³ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 3.

³⁴ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 101.

untuk membentuk persepsi.

- b. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- c. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- d. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- e. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.
- f. Tindakan adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- g. Respon atau tingkah laku adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diartikan bahwa proses pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus (rangsang) yang berasal dari persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dalam mempengaruhi respon, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Dimensi yang digunakan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu lembaga, antara lain:³⁵

a. Faktor Kedinamisan

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan yaitu kemampuan suatu lembaga keuangan tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha bank.

b. Faktor Kestabilan dan Kredibilitas

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan suatu menghadapi gejolak ekonomi. Semakin kokoh suatu lembaga menghadapi gejolak perekonomian, semakin kokoh citra lembaga tersebut. Sedangkan faktor kredibilitas dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga, semakin kuat citra lembaga tersebut.

c. Faktor Identitas lembaga serta Visual

³⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama (Bandung: Remaja Posday, 2001), hlm. 45.

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor identitas lembaga serta visual, yaitu bagaimana cara lembaga membangun identitas atau memposisikan dirinya.

d. Faktor Pelayanan

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor pelayanan lembaga yaitu dengan apa saja yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

g. Indikator Citra Lembaga

Adapun yang mencakup ke dalam Indikator Citra Lembaga , antara lain :

a. Lokasi

Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis. Lokasi dapat dilihat dari tepi jalan dan memiliki tempat parkir yang luas, Kualitas produk. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan. Mengukur Citra Perusahaan, pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta persepsi yang baik.

b. Tingkat harga

Pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah suku bunga yang ada pada

koperasi.³⁶

- 1) Promosi, Perusahaan sebaiknya melakukan promosi agar banyak yang menggunakan jasa mereka.
- 2) Personal penjualan, Presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Pelayanan sesudah pembelian, Perusahaan harus mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan.

Jadi dapat di simpulkan bahwa untuk keberhasilan sebuah perusahaan itu tidak luput dari strategi dan periklanan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terjadi secara terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan, strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang terjadi.

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kesuatu kelompok masyarakat melalui media masa seperti televisi, radio, koran, majalah, (direct mail), reklame luar ruang atau kendaraan umum

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah (BUMD), yang melaksanakan fungsi pelayanan menghasilkan kebutuhan air minum atau air bersih bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan

³⁶ Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003), hlm. 120.

pelayanan akan air bersih yang merata kepada seluruh lapisan masyarakat, membantu perkembangan bagi dunia usaha dan menetapkan struktur tarif yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan masyarakat

Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab terdahulu telah dijelaskan tentang penelitian sebelumnya yang relevan, konsep strategi, konsep periklanan, pengenalan PDAM Tirta Daroy, dan penggunaan teori Citra. Untuk melanjutkan pembahasan di bab terdahulu, maka pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian yang digunakan, sumber data, informan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan yang Digunakan

Penelitian merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan kebenaran yang juga merupakan sebuah pemikiran kritis. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh seorang peneliti yaitu kuantitatif maupun kualitatif.¹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan PDAM tirta daroy dalam membangun citra lembaga. Istilah penelitian kualitatif mulanya bersumber pada pengamatan kuantitatif, lalu didefinisikan pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia

¹ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 93.

dalam kekhasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam istilahnya.²

Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat.

Penelitian kualitatif lebih menekankan bahwa realita itu berdemensi interaktif, jamak, dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subyek atau partisipan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap realitas sosial atau fenomena sosial dengan sejelas-jelasnya.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara penelitian dengan responden, dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.³

Sedangkan penelitian lapangan (*field research*) adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, penulis melakukan

² Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi: Kualitatif*, (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016), hlm. 35.

³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 3.

penelitian secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap para pegawai yang berkerja di PDAM serta beberapa masyarakat yang mempunyai permasalahan yang di ajukan kepada pihak PDAM.

B. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber disini memiliki posisi yang sama dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki.⁴ Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama secara langsung yaitu para informan yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian. Data ini didapat melalui teknik wawancara yang diajukan penulis kepada beberapa informan yaitu pelanggan PDAM dan dari Kepala, Staff, Pegawai PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh.

2. Data sekunder

⁴ HB. Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2002), hlm. 50.

Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen, laporan-laporan, peraturan perundang-undangan, dan melalui media internet yang berkaitan dengan kualitas, PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh.

C. Informan Penelitian

Informan atau subjek penelitian merupakan pihak yang dijadikan sebuah sumber data sebuah penelitian. Informan ini berfungsi untuk mendapatkan informasi dan juga data akurat yang dibutuhkan oleh peneliti. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel ataupun sumber data secara acak dengan mempertimbangkan hal tertentu. Informan yang dipilih peneliti merupakan orang yang paham dan mengerti tentang informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun dalam penelitian ini informan yang dipilih antara lain yaitu:

1. Kepala Bagian Umum PDAM Tirta Daroy
2. Pegawai Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy sebanyak satu orang
3. Pegawai Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy sebanyak dua orang
4. Pelanggan PDAM Tirta Daroy sebanyak dua orang.

D. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini peneliti observasi lokasi terlebih dahulu pada tanggal 17-19 Februari dan mengunpulkan sedikit data awal kemudian lanjut melakukan penelitian pada tanggal 12-15 April 2020 dengan datang langsung ke lokasi dengan mewawancarai satu per satu pegawai PDAM Tirta Daroy dan

beberapa pelanggan PDAM Tirta Daroy untuk Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy mengumpulkan informasi terkait data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini.

Lokasi penelitian adalah di PDAM Tirta Daroy tempatnya di jalan stadion H. Dirmurthala, Lampineung Banda Aceh. Pada penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana strategi periklanan yang diterapkan dalam membangun citra yang baik terhadap masyarakat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data lapangan, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik dalam pengumpulan data dengan mendatangi langsung tempat atau lokasi penelitian. Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indra.⁵ Observasi juga diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁶

Lewat observasi ini dapat mengadakan pengamatan langsung terhadap objek atau tempat penelitian. Dengan demikian dapat diamati secara langsung

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 133.

⁶ Margono, *Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 158.

gejala- gejala atau subjek penelitian, dengan survey lokasi penelitian di PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh agar mendapatkan data yang otentik dan spesifik.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara lisan antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data.⁷ Teknik wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan.⁸

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen pertanyaan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan peneliti mencatatnya.⁹

3. Dokumentasi

⁷ Burhan Bung, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2008), hlm. 100.

⁸ Marzuki, *Metodelogi Riset*, (Yogyakarta: UII, 2006), hlm. 116.

⁹ Sugiyona, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 194.

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian tersebut atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku dan lain-lain sebagainya.¹⁰

Dokumentasi merupakan tipe informasi untuk memperoleh data sekunder agar mendukung dan menambah bukti serta data dari sumber-sumber lain. Di dalam melaksanakan teknik dokumentasi, peneliti menyelidik benda-benda tertulis seperti mencatat data-data yang berkaitan dengan objek penelitian yang diambil dari beberapa sumber demi kesempurnaan penelitian. Dokumentasi ini diperoleh dari dokumen-dokumen administratif, keputusan dan ketetapan resmi, data-data, dan informasi lain yang menunjang yang terdapat di PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang telah didapatkan, baik dari pengamatan observasi, wawancara, maupun kajian pustaka yang dapat menunjang dalam skripsi ini maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis data merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema, atau kategori. Analisis merupakan analisa terhadap data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui perangkat metodologi tertentu.¹¹

¹⁰ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 206.

¹¹ Rahmat Kriantiono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi.....*, hlm. 36.

Setelah semua data diperoleh dilapangan yang sudah menggunakan berbagai cara dan sistem untuk mendapatkan data. Setelah itu data tersebut diklarifikasikan dan dianalisis pengaplikasian dan penganalisis ini dilakukan dengan teknik analisis deskriptif yaitu mengumpulkan data dengan berisi uraian, paparan tentang objek sebagaimana ada pada suatu waktu.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Setelah semua data didapatkan, kemudian dikumpulkan dan dianalisis sebaik mungkin.¹² Mengumpulkan semua data menganalisis dan mendeskripsikan menjadi sebuah tulisan. Dengan menggunakan metode ini juga seluruh kemungkinan yang didapatkan dilapangan akan dapat dipaparkan secara lebih umum dan dapat diajabarkan lebih luas.

Pada tahap ini data yang diperoleh peneliti berasal dari berbagai sumber yaitu wawancara dengan pegawai PDAM, masyarakat, pengamatan terhadap strategi periklanan dalam membangun citra yang baik, serta cacatan lapangan, dokumen, dan data lain yang mendukung.

Jadi kesimpulan dari pembahasan di atas bahwa penelitian merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan kebenaran yang juga merupakan sebuah pemikiran kritis. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 245.

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber disini memiliki posisi yang sama dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti. Setelah melakukan pengumpulan data pengolahan data yang telah didapatkan, baik dari pengamatan observasi, wawancara, maupun kajian pustaka yang dapat menunjang dalam skripsi ini, maka langkah selanjutnya adalah analisis data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PDAM Tirta Daroy Banda Aceh

1. Sejarah PDAM Tirta Daroy kota Banda Aceh

Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Daroy (PDAM) merupakan salah satu perusahaan yang mengurus kebutuhan air minum khususnya di kota Banda Aceh yang ditetapkan berdasarkan Perda No. 2 Tahun 1975 tanggal 24 Februari 1975. Dalam kurun waktu 42 tahun berdirinya PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh mempunyai tugas dan fungsi untuk menyelenggarakan penyediaan air minum untuk kesejahteraan masyarakat dan menjadi satu-satunya perusahaan penyedia air bersih untuk kebutuhan masyarakat di Banda Aceh Provinsi Aceh.

Penggunaan nama Tirta Daroy diangkat dari nama Sungai Krueng Daroy yang berhulu dari Pegunungan Mata Ie dan mengalir membelah Kota Banda Aceh melewati Meuligoe Sultan Iskandar Muda (sekarang menjadi Pendopo Gubernur Aceh) dan bermuara ke Samudera Hindia. Disamping itu juga untuk memenuhi kebutuhan air bersih bagi pelayanan publik lainnya seperti Industri Pariwisata, Rumah Sakit, Perdagangan dan Jasa, Pesantren dan lainnya.

Pasca bencana gempa dan Tsunami 26 Desember 2004, berbagai bantuan rekonstruksi infrastruktur telah dilaksanakan di Kota Banda Aceh termasuk infrastruktur sistem penyedia air bersih berupa infrastruktur

pengolahan, jaringan perpipaan maupun bantuan manajemen yang meliputi peningkatan sumber daya manusia dan lainnya.

Kondisi PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh pasca bencana mengalami perubahan profil perusahaan baik di bidang teknis maupun administrasi keuangan seperti meningkatnya persentase cakupan pelayanan dan menurunnya tingkat kerugian perusahaan secara bertahap.¹

2. Tugas, Fungsi dan Tujuan PDAM Tirta Daroy

Tugas dari PDAM adalah untuk menciptakan kenyamanan demi mencapai masyarakat yang makmur dan adil. Dalam pasal 40 ayat (3) UU nomor 7 tahun 2004 tentang pengelolaan sumber daya air (SDA) yaitu pemenuhan kebutuhan air baku untuk air minum rumah tangga sebagaimana dimaksud dalam pasal 34 ayat (1) dilakukan dengan penanganan sistem penyediaan air minum, (2) pengembangan sistem penyediaan air minum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menjadi tanggung jawab pemerintahan dan pemerintahan daerah, dan (3) badan usaha milik Negara atau badan usaha milik daerah merupakan penyelenggaraan pengembangan sistem penyediaan air minum.²

Dengan perkembangan sistem penyediaan air minum tersebut tujuan utama yang ingin dicapai adalah pengelolaan dan pengurusan air minum yang berkualitas dengan harga terjangkau bagi semua lapisan masyarakat sehingga tugas PDAM untuk membantu walikota dalam melaksanakan urusan rumah tangga daerah kota demi menyelenggarakan penyediaan air

¹ Data Profil PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh 2012.

² Pasal 40 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2004 Tentang Sumber Daya Air.

minum demi kesejahteraan masyarakat yang mencakupi aspek sosial, kesehatan dan pelayanan umum.

Perusahaan daerah air minum juga memiliki fungsi dan tujuan, yaitu diantaranya fungsi PDAM untuk memberikan kontribusi kepada kota maupun suatu daerah, memberikan pelayanan dibidang penyediaan air minum, memberikan penyuluhan dan pembinaan kepada masyarakat dalam penanganan jaringan instalasi air minum, dan mengadakan pendataan terhadap pelanggan dan nomor pelanggan. Tujuannya adalah sebagai pembangunan daerah dan pembangunan ekonomi nasional, diharapkan PDAM dapat membantu dan meningkatkan kesejahteraan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. Visi dan Misi PDAM Tirta Daroy

a. Visi

PDAM Tirta Daroy memiliki visi yaitu menjadikan PDAM yang handal, melalui SDM yang profesional dan berakhlakul kharimah.

b. Misi

Misi dari PDAM Tirta Daroy yaitu meningkatkan pelayanan yang prima, meningkatkan pelayanan masyarakat dalam pengembangan sistem penyediaan air minum (SPAM), meningkatkan efesiensi perusahaan, meningkatkan kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*), dan meningkatkan kompetensi dan kesejahteraan karyawan.

4. Struktur Organisasi

Dalam mengantisipasi permasalahan sistem penyediaan air bersih yang semakin kompleks serta adanya komitmen manajemen perusahaan yang akan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih berorientasi kepada pelanggan.

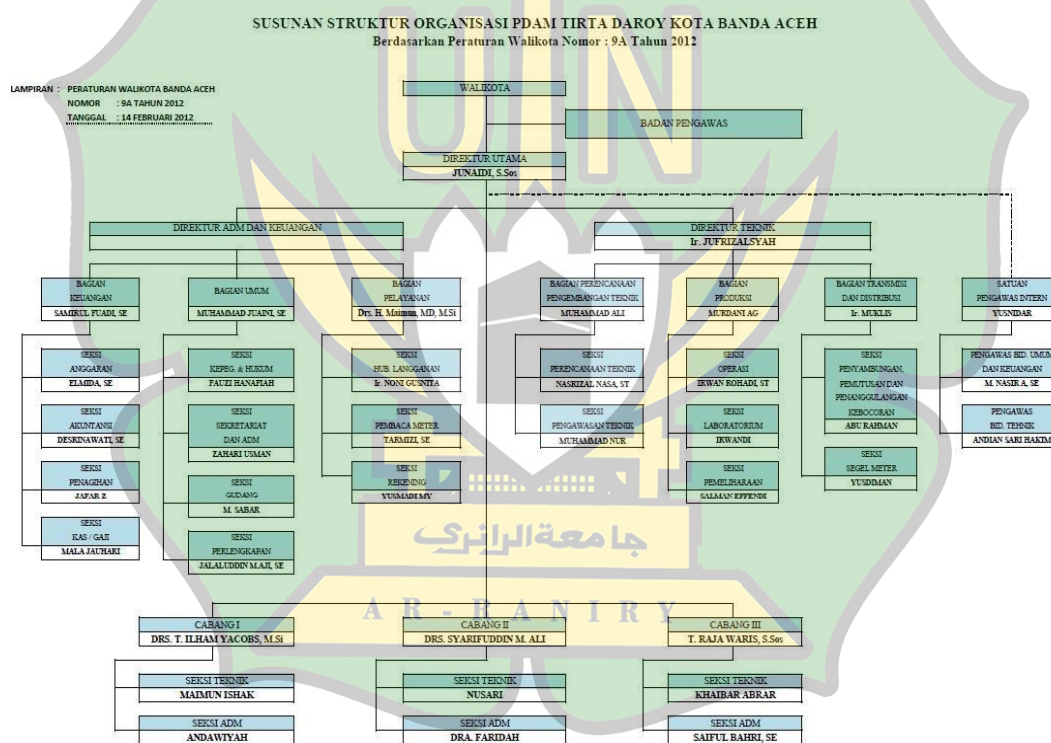
PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh telah menerapkan struktur organisasi terakhir berdasarkan Surat Keputusan Walikota Banda Aceh No: 9A Tahun 2012, yang membagi pimpinan menjadi 4, yaitu, Direksi, Kepala Bagian, Kepala Seksi dan Kepala Cabang.³ Secara rinci masing-masing pimpinan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkatan direktur diisi oleh 3 jabatan, yaitu Direktur Utama, Direktur Administrasi & Keuangan dan Direktur Teknik.
- b. Satuan Pengawas Internal diisi oleh 1 jabatan, yaitu Kepala Satuan Pengawas Internal.
- c. Tingkatan Bagian diisi oleh 6 Kepala Bagian, yaitu Bagian Keuangan, Bagian Umum, Bagian Hubungan Pelanggan, Bagian Perencanaan Teknik, Bagian Produksi, dan Bagian Transmisi dan Distribusi.
- d. Tingkatan Kepala Cabang terbagi menjadi 3 mengikuti wilayah pelayanan PDAM di Kota Banda Aceh.
- e. Tingkatan Kepala Seksi terisi oleh 24 Kepala Seksi yang dengan jumlah 4 seksi yang berada di bawah Kepala Bagian Keuangan, Bagian Umum

³ Hasil observasi peneliti pada tanggal 17 Februari 2020

membawahi 4 Seksi, Bagian Pelayanan membawahi 3 seksi, Bagian Perencanaan Pengembangan Teknik membawahi 2 seksi, Bagian Produksi membawahi 3 Seksi, Bagian Transmisi dan Distribusi membawahi 2 Seksi, Cabang membawahi masing-masing 2 seksi serta Bagian Satuan Pengawas Internal membawahi 2 Seksi.

Susunan atau Struktur Organisasi PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh uraian jabatan diatas dapat dilihat secara rinci pada gambar struktur organisasi dibawah ini:



4.1. Gambar Struktur Organisasi PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh

5. Manajemen Pelayanan PDAM Tirta Daroy

PDAM Tirta Daroy memiliki Sistem pelayanan penyediaan air minum yang berada di Kota Banda Aceh yang dikelola oleh PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh. Sistem air perpipaan yang memenuhi kebutuhan penduduk Kota Banda Aceh adalah menggunakan sumber air Krueng Aceh. Sistem Penyediaan air minum akan dipaparkan berdasarkan kondisi pelayanan air minum yang mencakup daerah pelayanan, sumber air baku, sistem distribusi (perpipaan).

Kondisi Pelayanan air minum Kota Banda Aceh seperti disebutkan sebelumnya hampir seluruhnya terlayani dengan air perpipaan PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh. PDAM Tirta Daroy melayani 4 cabang daerah pelayanan yaitu cabang pertama yang meliputi pelayanan wilayah Syiah Kuala, cabang kedua meliputi Teuku Nyak Arief, cabang ketiga meliputi wilayah Sultan Iskandar Muda, dan cabang ke 4 meliputi wilayah Teuku Umar.⁴

Kualitas pelayanan dari 3 cabang sampai saat ini belum seluruhnya memberikan kualitas pelayanan yang baik, baik itu aspek kualitas air, kuantitas dan juga kontinuitas. Dari data yang ada menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PDAM pada aspek kualitas air baru mencapai kurang lebih 85%, sedangkan untuk kuantitas aliran yang baik baru dirasakan sejumlah 78% .

Aspek kontinuitas aliran Kualitas pelayanan dari 3 cabang sampai saat ini belum seluruhnya memberikan kualitas pelayanan yang baik, baik itu aspek kualitas air, kuantitas dan juga kontinuitas. Dari data yang ada menunjukkan

⁴ Hasil observasi peneliti pada tanggal 17 Februari 2020

bahwa kualitas pelayanan PDAM pada aspek kualitas air baru mencapai kurang lebih 85%, sedangkan, untuk kuantitas aliran yang baik baru dirasakan sejumlah 78% dan untuk aspek kontinuitas aliran yang baik baru dirasakan oleh 90% pelanggan yang ada.⁵

Tingkat pelayanan PDAM Tirta Daroy Pada tahun 2011, jumlah penduduk pada daerah pelayanan Kota Banda Aceh adalah sekitar 228.562 jiwa. Pada tahun 2012 jumlah penduduk Kota Banda Aceh meningkat menjadi 238.784 jiwa. Dengan jumlah pelanggan pada wilayah pelayanan pada tahun 2012 sebanyak 39,837 pelanggan, maka tingkat pelayanan air minum PDAM Kota Banda Aceh adalah 82% dari jumlah penduduk pada tahun tersebut.

Sistem pengoperasian pelayanan PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh sudah mencapai 24 jam dengan optimalnya jaringan distribusi yang ada. Pada daerah-daerah tertentu dengan sistem perpipaan yang belum sempurna khususnya pada jam puncak tidak dapat dialiri air sehingga membutuhkan penyempurnaan sistem jaringan. Sumber air yang digunakan oleh PDAM Tirta Daroy yang melayani Kota Banda Aceh berasal dari sungai Krueng Aceh.

Sumber air yang berasal dari sungai Krueng Aceh, merupakan sungai terbesar yang membelah Kota Banda Aceh. Demi menjaga adanya intrusi air laut ke dalam sungai Krueng Aceh telah terpasang unit bendung karet. Unti pelayanan PDAM Tirta Daroy memiliki sejumlah sambungan pelanggan

⁵ Data Profil PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh 2012.

PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh hingga akhir tahun 2012 adalah 39,837 sambungan langganan.⁶

Kondisi air tanah dangkal pada daerah pelayanan dari segi kualitas kurang baik untuk digunakan, sehingga hal ini merupakan peluang pasar bagi PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh untuk lebih menambah jumlah cakupan pelayanan. Aspek pelayanan pelanggan yang diberikan oleh PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh saat ini belum secara penuh dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Aspek pelayanan yang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan tersebut adalah aspek Kuantitas dan Kontinuitas.

Aspek kualitas yang diberikan PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh kepada para pelanggannya adalah sudah cukup baik, karena sistem instalasi pengolahan air minum telah modern dan memenuhi standar Permenkes. Aspek Kuantitas dan Kontinuitas yang diberikan oleh PDAM masih kurang karena jaringan perpipaan yang ada masih belum ideal terhadap kebutuhan.

Pendapatan air PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh telah mengalami peningkatan pada periode 3 tahun terakhir. Peningkatan pendapatan diperoleh PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh disebabkan karena adanya penurunan tingkat kehilangan air dan penambahan sambungan. Kontribusi dari penambahan sambungan dapat dilihat dari jumlah pelanggan PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh yang terus meningkat pada periode 3 tahun terakhir.

⁶ Hasil observasi peneliti pada tanggal 18 Februari 2020

Rata-rata pertambahan pelanggan yang dicapai oleh PDAM adalah sebesar 2.500 unit per tahun.

Manajemen Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Daroy sejak Tahun 2013 telah menyusun program kerja yang terfokus pada penyelesaian masalah tersebut di atas dengan melakukan pendataan dan penertiban pengguna air PDAM secara komprehensif dan simultan baik kepada pelanggan resmi maupun sambungan ilegal.⁷

Untuk menekan tingkat kehilangan air serta upaya mengejar tunggakan rekening pelanggan dengan meningkatkan sosialisasi, membentuk Kantor Cabang serta memperbanyak jumlah loket-loket pembayaran untuk mempermudah pendaftaran dan penyelesaian iuran bagi pelanggan dan pemberlakuan sistem denda dan pemutusan SR terhadap tunggakan di atas 3 (tiga) bulan.

B. Strategi Periklanan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Daroy Dalam Membangun Citra Positif Dikalangan Masyarakat Kota Banda Aceh

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, Perusahaan daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy membutuhkan peran seorang *Public Relations*. Karena di dalam sebuah Perusahaan memang sangat penting keberadaan *Public Relations* guna untuk mempertanggung jawabkan nama baik perusahaan serta dituntut untuk menjaga Citra baik di depan masyarakat terutama pelanggan.

⁷ Hasil observasi peneliti pada tanggal 19 Februari 2020

Menciptakan citra yang baik pada masyarakat adalah suatu keharusan, hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen maupun pelanggan untuk percaya pada produk perusahaan, salah satunya dengan pembuatan iklan perusahaan. Seorang *public relation* harus bisa membuat iklan yang menarik dan efektif.

Iklan dikatakan menarik penyampaiannya dapat mempengaruhi konsumen, baik isi pesan, bentuknya, maupun sarana penyampaiannya. Sedangkan iklan yang efektif diciptakan untuk konsumen atau pelanggan, memahami kebutuhan serta menekankan tindakan yang harus diambil oleh konsumen maupun pelanggan. Adapun strategi periklanan yang dilakukan oleh *public relation* PDAM Tirta Daroy yaitu pertama PDAM aktif menggunakan media sosial serta bekerja sama dengan beberapa media baik cetak, media elektronik maupun media online.

“PDAM tirta daroy merupakan satu-satunya perusahaan air minum terbesar di kota Banda Aceh, untuk itu kami membuat beberapa teknik agar konsumen mau berlangganan dengan PDAM ini salah satunya dengan membuat iklan perusahaan kami. Dan untuk konsumen serta pelanggan yang sudah menggunakan jasa kami, iklan juga menjadi sarana dalam menjaga kepercayaan konsumen agar tetap berlangganan”⁸

Sebagai perusahaan air minum satu-satunya di Banda Aceh, PDAM Tirta Daroy terus meningkatkan pelayanan, infrastruktur, maupun sarana dan prasarana. Begitu juga dengan sistem informasi yang digunakan perusahaan ini yakni memanfaatkan media sosial seperti website, Facebook, Instagram, WhatsApp pribadi perusahaan. Di era digital ini, media sosial menjadi salah satu media dalam pencarian informasi oleh masyarakat, di mana masyarakat lebih banyak menggunakan internet karena lebih mudah, murah dan cepat.

⁸ Hasil wawancara penulis dengan Irwandi (Kepala Bagian Umum PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 12 April 2020

“Kita punya media sosial sendiri, dan bisa diakses oleh seluruh masyarakat Banda Aceh. Hal ini tentunya dapat memudahkan konsumen maupun pelanggan untuk mengupdate informasi PDAM Tirta Daroy. Seperti adanya perbaikan pipa yang menghambat masuknya air ke rumah warga, pihak PDAM mengupdatenya lewat media sosial. Selain informasi kami juga menerima laporan dari masyarakat berupa komplain maupun ada keluhan dari para konsumen ataupun pelanggan. Misalnya suplai air terhambat, bisa jadi macet atau meterannya rusak. Bisa langsung menghubungi kami lewat media sosial dengan cara ketik : ID pelanggan spasi keluhan, kemudian mention ke WhatsApp 082166666212, Facebook (pdam tirta daroy.co.id), Twitter (tirta daroy_bna), Instagram (@tirtadaroy_bna), website www.tirtadaroy.co.id.”⁹

. PDAM aktif dalam menggunakan media sosial seperti Website, Instagram, Twitter dan Facebook. Masyarakat bisa langsung tahu dari postingan yang telah diposting oleh admin tersebut. PDAM Tirta Daroy berusaha menjalin hubungan dengan baik dengan semua pelanggan atau masyarakat. Selain itu, pihak PDAM Tirta Daroy juga bekerja sama dengan beberapa media, baik media cetak, elektronik maupun media online.

“Sekarang kan masyarakat itu kebanyakan pengguna media sosial jadi diharapkan postingan yang berkaitan dengan PDAM Tirta Daroy ini membuat masyarakat bisa langsung mengetahui informasi apa yang terjadi pada perusahaan tersebut. Misalnya, bahwa aliran air terjadi penyumbatan akibat air tidak bisa diproses karena kekeringan kemarau panjang, tersumbat karena sampah-sampah. Dari situ masyarakat menjadi tahu penyebab terganggunya aliran tersebut setelah pihak PDAM kepada media sosial.”¹⁰

Media cetak saat ini masih berperan aktif, akan tetapi daya minatnya telah berkurang dan hanya orang yang benar-benar suka membaca koran yang masih menggunakannya. PDAM tirta Daroy memanfaatkan media cetak untuk memasang iklan maupun memberikan informasi seperti pengumuman.

⁹ Hasil wawancara penulis dengan Saifullah (Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 13 April 2020

¹⁰ Hasil wawancara penulis dengan Saifullah (Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 13 April 2020

“Kami bekerja sama dengan beberapa media salah satunya media cetak, yaitu koran. Misalnya koran serambi indonesia, yang biasanya kami gunakan untuk berbagi informasi seputar PDAM Tirta Daroy ini, juga sekaligus memberikan pengumuman dan lain-lain. Kami gunakan beberapa media supaya seluruh konsumen maupun pelanggan tau tentang informasi dan pengumuman ini”¹¹

PDAM Tirta Daroy juga ada mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan yang menyangkut dengan PDAM tersebut. Selain media cetak, PDAM Tirta Daroy juga bekerja sama dengan media elektronik seperti radio RRI dan radio serambi FM.

“ Kami beserta walikota Banda Aceh bekerja sama dengan radio RRI dalam rangka pandemi virus corona ini, kami memberikan kompensasi kepada ratusan masjid, meunasah serta dayah di Banda Aceh yaitu dengan menggratiskan tagihan air selama tiga bulan dan memberikan diskon 50 persen untuk warga kurang mampu. Tidak hanya itu, kami juga membagikan masker kepada para fakir miskin dan lansia. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan PDAM Tirta Daroy sesuai kesediaan air sebagai bahan baku yang juga tergantung dari kondisi alam.”¹²

Untuk mendapatkan Citra yang baik di depan masyarakat dan pelanggan, PDAM membutuhkan peran Media massa untuk memperkenalkan perusahaan dan apa saja yang terjadi di dalam perusahaan. Seperti halnya dengan zaman millennial seperti saat ini, untuk komunikasi mayoritas masyarakat sekarang lebih menggunakan media Online, Mencari informasi apapun semua serba online.

“Tidak hanya media cetak dan elektronik, PDAM Tirta daroy juga bekerja sama dengan beberapa media online seperti www.ajjn.net, www.dialeksis.com, www.acehtribunnews.com, www.kanalaceh.com, <https://m.rri.co.id>, <https://bandaacehkota.go.id>, <https://waspada.co.id>,

¹¹ Ibid

¹² Hasil wawancara penulis dengan Maimun (Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 14 April 2020

<https://aceh.antaranews.com>, <https://kompas.id> <https://kumparan.com>,
<https://waspadaaceh.com>.”¹³

Kerja sama PDAM antar perusahaan dengan menggunakan media adalah suatu keharusan. Itu merupakan Strategi media relations yang harus digunakan oleh suatu perusahaan PDAM. *Press release* adalah salah satu bentuk dari *media relations*. *Press release* tersebut bentuk strategi yang efektif untuk memberitakan apa yang di iklankan di perusahaan PDAM kepada masyarakat, dan kemudian media cetak ataupun online bisa langsung memberitakan berita tersebut agar masyarakat mengetahui apa yang terjadi di perusahaan.

“Selain iklan, media online dimanfaatkan untuk merilis berita atau *Press release* yang berisi berita penting perusahaan, maupun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PDAM Tirta Daroy. *Press release* biasanya dibuat oleh *public relation* perusahaan tersebut. Nah, dari sinilah masyarakat yang merupakan konsumen atau pelanggan PDAM Tirta Daroy.”¹⁴

Dari *Press release* tersebut perusahaan bisa langsung memberitakan apa yang terjadi didalam perusahaan, baik media cetak maupun media Online. Dengan demikian masyarakat khususnya pelanggan PDAM bisa langsung mengetahui apa yang terjadi di perusahaan. Sudah jelas, bahwa perusahaan manapun tidak akan bisa hidup tanpa adanya media. Mengingat jaman sekarang ini hampir semua orang menggunakan media untuk mendapatkan informasi.

“Kita menyebarluaskan atau mempromosikan suatu iklan melalui media sosial maka masyarakat akan lebih tahu secara cepat dan mudah mengetahui akan iklan yang kita promosikan, akan tetapi pihak PDAM juga mempromosikan iklannya melalui media cetak dan elektronik, sehingga mungkin ada beberapa masyarakat yang awam dengan media sosial, masih bisa mendapatkan informasi.”¹⁵

¹³ Hasil wawancara penulis dengan Saifullah (Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 13 April 2020

¹⁴ Ibid

¹⁵ Hasil wawancara penulis dengan Saifullah (Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 13 April 2020

Strategi PDAM Tirta Daroy yang *kedua* adalah selalu berupaya meningkatkan pelayanan dan juga sosialisasi kepada masyarakat. Tujuan utama dari suatu Instansi ataupun lembaga organisasi adalah mempertahankan citra dan menjaga reputasi perusahaan. Apapun yang dilakukan oleh perusahaan itu semua demi mendapatkan citra yang positif di depan masyarakat, karena memang tugas sebuah perusahaan untuk selalu menjaga nama baik perusahaannya. Seluruh karyawan pada perusahaan tersebut harus menjaga dan ikut adil dalam mempertahankan citra perusahaannya.

“Upaya yang harus selalu kami coba tingkatkan adalah harus lebih baik lagi terutama dalam bagian pelayanan, karena kalau pelayannya sudah bagus maka nanti akan timbul citra yang positif di depan masyarakat. Dan tentunya semuanya harus baik, baik dari segi karyawan, direksi, terhadap media juga semuanya harusimbang. Maka dari situlah akan timbul citra yang baik.”¹⁶

Pembentukan citra pada suatu perusahaan dilakukan bukan hanya perorangan, melainkan setiap bagian dalam sistem perusahaan harus turut adil. Bukan hanya ditimpakan kepada Public Relations, melainkan semua karyawan dan Direksi pun harus menjaga dengan baik. Karena mempertahankan citra itu lebih susah daripada membangunnya kembali.

“Setiap konsumen yang melapor memiliki masalah maupun komplain tentang PDAM Tirta Daroy, langsung segera dilayani, dan segera merespon masalah. Entah masalah dilapangan ataupun masalah di sistem, misalnya aliran air yang bermasalah, ataupun jaringan pada pembayaran yang terganggu. Semua masalah sesegera mungkin kami atasi dan kami layani dengan sebaik mungkin. Demi mempertahankan citra baik perusahaan di tengah masyarakat. kami tidak mau masyarakat kecewa dengan pelayanan kami.”¹⁷

¹⁶ Hasil wawancara penulis dengan Yusmadi (Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 15 April 2020

¹⁷ Hasil wawancara penulis dengan Maimun (Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 14 April 2020

Strategi yang harus diterapkan oleh pihak PDAM supaya PDAM itu dirasa oleh masyarakat yaitu melayani masyarakat dengan baik serta bekerja sesuai dengan depoksinnya, melayani pelanggan PDAM Tirta Daroy sesuai dengan Misi dan Visi nya, apabila itu sudah diberlakukan dengan baik, secara otomatis pelayanan dapat dilaksanakan dengan baik dan secara otomatis pula Citra yang terbentuk adalah citra yang positif.

“Selain pelayanan, kami juga sudah membuat baliho dengan pesan menjelaskan bahwa air PDAM Tirta Daroy bersumber dari air yang bersih yang fungsinya untuk menarik masyarakat agar terus berlangganan dengan PDAM Tirta Daroy. Selain baliho pihak PDAM juga membuat spanduk dan baliho tentang peringatan wajib memakai masker di area kantor pusat PDAM Tirta Daroy selama munculnya pandemi covid 19 ini sebagai sosialisasi mengingatkan masyarakat tentang pentingnya memakai masker.”¹⁸

Strategi yang *ketiga* yaitu mengoptimalkan kenyamanan bagi pelanggan PDAM Tirta Daroy salah satunya dengan cara membuka berbagai cabang *counter* PDAM Tirta Daroy. Membuka banyak *counter* pembayaran agar memudahkan konsumen maupun pelanggan untuk membayar tagihan air setiap bulannya. Jadi, jika ada pelanggan yang mau membayar tagihan air, tidak perlu datang lagi ke kantor pusat PDAM Tirta Daroy, tapi langsung datang ke loket pembayaran terdekat.

“Kami juga berusaha membuka loket atau cabang *counter* lebih banyak lagi untuk memudahkan masyarakat membayar tagihan air setiap bulannya, serta jadi lebih dekat. Tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor pusat. Tak hanya untuk membayar tagihan, di cabang *counter* tersebut juga dapat membuka layanan pendaftaran sambungan baru dan menerima komplain atau pengaduan konsumen. salah satu *counter* PDAM Tirta Daroy yang resmi dibuka berlokasi di Mal Pelayanan Publik Kota Banda Aceh di lantai 3 pasar Aceh.”¹⁹

¹⁸ Hasil wawancara penulis dengan Irwandi (Kepala Bagian Umum PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 12 April 2020

¹⁹ Hasil wawancara penulis dengan Yusmadi (Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 15 April 2020

Bagi konsumen ataupun pelanggan PDAM Tirta Daroy yang tidak sempat membayar tagihan di loket, pihak PDAM Tirta Daroy memberi banyak kemudahan yaitu pelanggan bisa membayar tagihan secara online. Pembayaran ini bisa dilakukan melalui bank mandiri syariah atau aplikasi tokopedia. Selain itu juga terdapat aplikasi di *google playstore* yaitu Tirta Daroy untuk mengecek tagihan rekening PDAM. Dengan begitu pelanggan bisa membayar tagihan dimanapun dan kapanpun, hanya dengan menggunakan aplikasi.

“ Bagi masyarakat pengguna PDAM Tirta Daroy baik yang sudah berlangganan maupun pengguna baru yang tidak sempat membayar tagihan rekening PDAM ke loket, kami beri kemudahan. Yaitu membayar tagihan secara online dengan menggunakan bank mandiri syariah dan juga melalui aplikasi tokopedia serta mengecek tagihan dengan menggunakan aplikasi di *google playstore* yaitu Tirta Daroy. Dengan begitu masyarakat menjadi sangat mudah untuk membayar rekening PDAM.”²⁰

Strategi keempat yang dilakukan PDAM Tirta Daroy adalah bekerja sama dengan *event-event* yang diselenggarakan di Banda Aceh. PDAM Tirta Daroy yang merupakan perusahaan daerah air minum yang sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat kota banda aceh adalah salah satu terget walikota Banda Aceh dalam menangani persoalan air bersih. PDAM Tirta Daroy bekerja sama dengan berbagai acara yang diselenggarakan oleh walikota Banda Aceh maupun sebagai sponsor suatu *event*. Salah satunya pada acara car free day yang rutin di selenggarakan.

“ Waktu itu re-launching pembayaran PDAM Tirta Daroy melalui mandiri syariah dilakukan pada saat acara car free day, sekalian promosi sistem pembayaran baru. Ada baanyak acara juga yang dilaksanakan di sana seperti senam gembira, *live performance*, *talkshow*, bazar UMKM, donor darah, komunitas kopi bareng, game dan lomba mewarnai.”²¹

²⁰ Hasil wawancara penulis dengan Saifullah (Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 13 April 2020

²¹ Hasil wawancara penulis dengan Saifullah (Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 13 April 2020

C. Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy Dalam Membangun Citra Positif Dikalangan Masyarakat Kota Banda Aceh

Sebuah organisasi maupun atau perusahaan seperti PDAM yang berkaitan langsung dengan masyarakat akan terdapat banyak sekali permasalahan maupun hambatan yang membuat setiap permasalahan atau hambatan tersebut harus ditangani dengan benar. Setiap pegawai harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan yang sedang dijalaninya agar para pegawai dapat menjalankan tugasnya dengan benar sehingga setiap adanya permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan dengan maksimal.

Adapun beberapa hambatan yang dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh antara lain yaitu pertama, masih banyaknya kendala teknis dilapangan serta faktor musim dan lingkungan yang menghambat proses suplai air di wilayah tertentu. Faktor kendala teknis misalnya yaitu terjadinya kerusakan maupun kebocoran pipa yang berakibat pada terganggunya suplai air untuk wilayah tertentu. Selain itu faktor musim dan lingkungan juga sangat berpengaruh pada proses produksi dan ketersediaan bahan baku air bersih.

“Hambatan yang sering dihadapi PDAM Tirta Daroy salah satunya yaitu kendala teknis dilapangan serta faktor musim dan lingkungan yang menghambat proses suplai air di daerah tertentu. Misalnya pipa distribusi utama yang mengalami kebocoran berakibat terganggunya suplai air sehingga tim kami harus segera turun ke lapangan dan memperbaiki langsung agar suplai air kembali lancar ke rumah masyarakat. selain itu juga faktor musim

dan lingkungan. Kalau musim kemarau yang berkepanjangan kita akan kesulitan karna debit air yang menjadi bahan pokok air bersih bisa saja berkurang. Dan juga faktor lingkungan seperti sampah-sampah atau akar tumbuhan itu bisa membuat air mampet dan menghambat aliran air.”²²

Untuk mengatasi hambatan tersebut diperlukan konsep *Service of excellent* terdapat 4 unsur pokok yaitu, kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan. Dari keempat unsur ini merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak sempurna, jika salah satu unsurnya kurang. Untuk mencapai tingkat satu pelayanan prima, maka pihak pelayanan harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*).²³

“ PDAM Tirta Daroy Banda Aceh dalam konsep *Service of excellent* yaitu pada unsur kecepatan, PDAM dalam menangani setiap permasalahan yang terjadi di lapangan, setiap pegawai yang bertanggung jawab pada bidangnya masing-masing akan selalu tanggap untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang ada. Semua itu dapat dilakukan dengan memperlihatkan semangat dalam bekerja dan etos kerja yang tinggi, dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelangganya.”²⁴

Dalam menyelesaikan masalah sangatlah baik dengan langsung memperbaiki kerusakan yang terjadi dirumah warga. Unsur ketetapan, dengan ketetapan yang sudah diatur pada PDAM setiap pegawai akan bekerja sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan. Unsur Keramahan, dalam melayani setiap pelanggan, pegawai selalu melayani dengan baik dan menjelaskan setiap prosedur yang sudah ditetapkan

²² Hasil wawancara penulis dengan Maimun (Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 14 April 2020

²³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 280.

²⁴ Hasil wawancara penulis dengan Yusmadi (Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 15 April 2020

pada PDAM kepada pelanggan. Unsur nyaman, didukung dengan fasilitas yang sudah memadai, membuat setiap pegawai maupun pelanggan yang datang ke PDAM merasa nyaman dengan fasilitas dan pelayanan yang sudah diberikan.

“Pada PDAM Tirta Daroy Banda Aceh dalam menjalankan aturan-aturan tata kerja sudah ditetapkan setiap pegawai harus bekerja dengan benar sesuai *job description* karena di dalam sebuah organisasi sudah terdapat struktur organisasi setiap bidang sehingga tanggung jawab tersebut sudah menjadi aturan-aturan yang harus dikerjakan setiap pegawai.”²⁵

Di dalam sebuah perusahaan untuk mencapai hasil kerja yang maksimal tersebut juga harus adanya manajemen, manajemen disini menunjukkan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas pada setiap bidang yang terdapat di perusahaan.

Yusmadi selaku seksi pelayanan menambahkan demi kenyamanan setiap pegawai agar para pegawai dapat bekerja dengan lebih baik, dalam sebulan sekali atau dalam berbagai kesempatan yang ada pegawai PDAM juga sering mengadakan gathering tujuannya untuk menumbuhkan rasa solidaritas terhadap sesama karyawan dan membangun hubungan yang harmonis, tidak hanya dengan para pegawai.

“PDAM juga sering berkerja sama dengan Walikota Banda Aceh dan beberapa perusahaan lainnya dengan mengadakan berbagai acara seperti acara yang baru saja berlangsung belum lama ini yaitu mengadakan jalan sehat yang diikuti oleh ribuan masyarakat Banda Aceh dengan harapan juga dapat membangun setiap komunikasi yang baik dengan berbagai pihak demi tercapainya rasa kekeluargaan antara segala pihak masyarakat.”²⁶

Dalam mewujudkan hasil kerja setiap pegawai diperlukan juga proses komunikasi yang memungkinkan para pegawai bertukar informasi dengan menggunakan suatu bahasa atau simbol-simbol yang biasa (umum) digunakan.

²⁵ Hasil wawancara penulis dengan Irwandi (Kepala Bagian Umum PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 12 April 2020

²⁶ Hasil wawancara penulis dengan Yusmadi (Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 15 April 2020

Dengan terbangunnya proses komunikasi yang baik maka pertukaran informasi setiap pegawai akan berjalan dengan lancar. Proses komunikasi yang terdapat pada PDAM Tirta Daroy dalam meningkatkan pelayanannya terhadap perusahaan menggunakan komunikasi vertikal dan horizontal.

Komunikasi vertikal diartikan sebagai komunikasi yang terkait antara pegawai dengan atasan maupun sebaliknya. Komunikasi antara direktur utama PDAM dengan karyawan-karyawannya dalam memberikan intruksi, petunjuk, penjelasan dan informasi, kemudian informasi dari pegawai kepada direktur dalam memberikan laporan, pelaksanaan tugas dan penjelasan mengenai pekerjaan maupun memberikan masukan.

Komunikasi horizontal yang terjadi antara karyawan dengan karyawan lainnya, maupun kepala cabang pelayanan dengan kepala cabang lainnya dapat diartikan komunikasi horizontal ini terjadi dalam komunikasi satu level. Komunikasi memungkinkan seseorang untuk mengatur suatu kegiatan kepada orang lain untuk mencapai suatu tujuan bersama-sama.

Saat ini para pegawai PDAM Tirta Daroy yang berjumlah 236 orang, dalam menjalankan tugasnya Irwandi selaku kepala bagian umum menjelaskan kinerja karyawannya bahwa 90% dari jumlah karyawannya telah menjalankan tugasnya dengan baik sesuai dengan bidangnya masing-masing, didukung dengan fasilitas yang cukup memadai demi kenyamanan dan kecepatan setiap pegawai demi menyelesaikan setiap pekerjaannya.

“Para pegawai sudah memiliki kesadaran yang cukup besar dan bertanggung jawab saat menangani setiap pekerjaannya. Sesuai dengan konsep Service of excellent para pegawai PDAM berusaha berkerja dengan kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan.. sekarang pegawai PDAM Tirta

Daroy berjumlah 236 orang dan kinerja dari para pegawai 90% dari jumlah karyawannya telah menjalankan tugasnya dengan baik sesuai dengan bidangnya masing-masing.”²⁷

Irwandi menjelaskan bahwa Pegawai akan diberi 3 tahap peringatan yaitu pada tahap pertama akan diberi pemberitahuan secara lisan terhadap kinerja seorang pegawai dalam menyelesaikan tanggung jawabnya, jika peringatan kurang berhasil akan diberi peringatan kedua yaitu secara tertulis SP (surat peringatan) 1, SP 2, SP 3, dan pada tahap terakhir pemanggilan pegawai.

Pada tahap ini pegawai akan diberi surat SP 3 dan karyawan akan diberi sanksi dengan penundaan kenaikan pangkat, penurunan pangkat setingkat hingga di PHK (pengakhiran hubungan kerja) pada tahapan PHK akan dibagi menjadi dua lagi yaitu PHK yang dilakukan akan tetap diberi pesangon di PHK dengan terhormat dan di PHK dengan tidak hormat dan pegawai tidak akan mendapatkan apa-apa. Semua peraturan yang sudah ada ketentuannya telah ditetapkan tersebut demi meningkatkan kualitas perusahaan.

“Pegawai yang ada di sini sudah sadar dengan apa yang menjadi pekerjaan mereka masing-masing, karena masing-masing pegawai mempunyai masa kerja di sini yang cukup lama, sehingga para pegawai sudah mengetahui setiap tanggung jawabnya masing-masing. Namun tidak dapat dipungkiri masih ada 10% karyawan yang masih kurang bertanggung jawab dalam pekerjaannya, faktornya adalah karena *culture error*, maksudnya kesalahan itu memang datang dari kepribadian seorang karyawan, demi memaksimalkan kualitas pelayanan pada Pdam untuk meningkatkan efisiensi perusahaan, karyawan-karyawan yang memiliki penyakit-penyakit kurang bertanggung jawab ini akan kami ingatkan.”²⁸

Hambatan *kedua* yang dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif adalah banyaknya masyarakat yang komplain

²⁷ Hasil wawancara penulis dengan Irwandi (Kepala Bagian Umum PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 12 April 2020

²⁸ Hasil wawancara penulis dengan Irwandi (Kepala Bagian Umum PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 12 April 2020

bahwa terkadang suplai air tidak lancar dan juga macet. Masih banyak masyarakat yang mengeluhkan kondisi air yang didistribusikan PDAM Tirta Daroy, padahal menurut pegawai pelayanan sudah cukup maksimal untuk melayani para konsumen dan pelanggan. Hanya saja terkadang ada kendala dilapangan yang menjadi faktor utamanya.

“ Banyak juga masyarakat yang melapor dan juga komplain, kalau suplai air ke rumahnya terganggu, bahkan berhari-hari air tidak menyala. Mereka bisa melapor lewat media sosial pribadi PDAM Tirta Daroy atau menghubungi nomor kontak perusahaan kami. Kami siap datang langsung ke lokasi, memperbaiki masalah yang dihadapi oleh konsumen maupun pelanggan kami. Biasanya kan masalah tersebut terjadi akibat kendala teknis dilapangan, tapi tim kami selalu siap untuk mengatasi kendala tersebut.”²⁹

Menurut Fitri, salah satu masyarakat pengguna PDAM Tirta Daroy yang sudah berlangganan mengatakan bahwa, PDAM Tirta Daroy sangat membantu menyuplai air bersih di rumahnya. Airnya juga bersih dan lumayan lancar. Hanya saja di beberapa waktu kadang air kembali mati. Untuk tagihan rekening air juga sangat mudah, yaitu dengan melakukan pembayaran secara online melalui tokopedia.

“ Saya sudah lama berlangganan dengan PDAM Tirta Daroy, pelayanannya bagus, sangat terbantu juga dengan adanya air PDAM Tirta Daroy ini. Saya jadi bisa menyuplai air yang bersih di rumah. tapi memang tidak setiap waktu air lancar datang. Kadang-kadang nanti mati gitu, mungkin karna banyak pengguna airnya juga kan. Terus untuk proses pembayaran tagihan rekening air sekarang sudah sangat mudah. Pembayaran dapat dilakukan secara online dengan aplikasi tokopedia.”³⁰

Tidak semua pelanggan merasa puas dengan pelayanan PDAM Tirta Daroy, salah satunya wini, yang berprofesi sebagai pengusaha laundry. Ia sangat tidak puas dengan pelayanan PDAM Tirta Daroy karena banyak sekali gangguan yang ia hadapi

²⁹ Hasil wawancara penulis dengan Maimun (Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 14 April 2020

³⁰ Hasil wawancara penulis dengan Fitri (pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 13 April 2020

sehari-hari. Mulai dari suplai air yang kadang macet, air keruh dan juga pembayaran rekening air yang terbilang cukup mahal, sehingga memberatkan ia sebagai pengusaha laundry.

“ Saya pelanggan PDAM Tirta Daroy yang memiliki usaha laundry sangat bergantung sekali dengan air PDAM ini. Saya terkadang tidak puas dengan pelayanannya karna air kadang macet, terus airnya tidak jernih melainkan keruh. Selain itu juga tagihannya sangat besar. Sehingga sangat memberatkan bagi saya. Paling susah itu kalau lagi perlu air terus airnya tidak mengalir. Saya berharap proses pendistribusian air selalu lancar karena banyak sekali orang yang bergantung pada air PDAM ini.”³¹

Hambatan yang *ketiga* yaitu, masyarakat yang tidak update informasi melalui media sosial. Pihak PDAM Tirta Daroy sudah berusaha memberi informasi terupdate tentang perusahaan kepada masyarakat. Supaya masyarakat menjadi lebih tau masalah apa yang terjadi dilapangan. Semua sudah di informasikan melalui media sosial milik PDAM Tirta Daroy. Namun masih banyak masyarakat yang tidak tau media sosial tersebut. Maka dari itu pentingnya mengupdate informasi melalui media sosial ini.

“ Harusnya masyarakat itu mencari informasi melalui media sosial yang kami miliki . di situ lengkap kami informasikan berbagai masalah maupun kendala yang terjadi pada suplai air PDAM. Kadang ada masyarakat yang komplain air macet, padahal sebelumnya sudah kami beritahukan lewat media sosial bahwa sedang ada perbaikan pipa di wilayah tersebut yang mengakibatkan terhambatnya suplai air ke rumah warga. Jadi penting bagi masyarakat untuk mengupdate informasi tentang kami di media sosial.”³²

Hambatan yang *keempat* yaitu banyaknya masyarakat yang menunggak pembayaran rekening air PDAM. Hal ini tentu menghambat bagian proses

³¹ Hasil wawancara penulis dengan Wina (pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 14 April 2020

³² Hasil wawancara penulis dengan Saifullah (Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 13 April 2020

administrasi perusahaan. Pihak PDAM sendiri sudah memberikan kemudahan untuk proses pembayaran rekening air, yaitu dengan membuka banyak cabang counter di beberapa tempat dan juga telah membuat aplikasi pembayaran secara online. Namun masih saja ada konsumen ataupun pelanggan PDAM Tirta Daroy yang menunggak pembayaran. Pihak PDAM pun mengambil langkah tegas untuk konsumen yang menunggak pembayaran dengan memberikan sanksi peringatan. Jika konsumen tidak juga membayar maka akan dikeluarkan surat pencabutan izin pemakaian apabila sudah lebih dari 3 bulan menunggak.

”Masih ada masyarakat yang menunggak pembayaran rekening air, padahal kami sudah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan membuka banyak cabang counter di beberapa tempat dan juga telah membuat aplikasi pembayaran secara online. Namun masih saja ada konsumen ataupun pelanggan PDAM Tirta Daroy yang menunggak pembayaran. Jadi yang nunggak itu kami beri sanksi teguran, tapi kalau tidak juga membayar tagihan selama lebih dari 3 bulan kami bisa saja memberi surat pencabutan izin pemakaian air.”³³

Semua hambatan yang ada akan dapat teratasi jika adanya kerjasama dan juga komunikasi yang baik antar pihak baik pihak PDAM Tirta Daroy maupun konsumen atau pelanggan yang merupakan masyarakat kota Banda Aceh. Pentingnya kerjasama ini juga memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu sebagai penyedia jasa dan juga sebagai pengguna atau pemakai.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari penjelasan di atas peneliti menganalisa bahwa, adanya proses komunikasi yang berjalan dengan baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada PDAM dalam meningkatkan efisiensi perusahaan dilakukan dengan berbagai cara

³³ Hasil wawancara penulis dengan Irwandi (Kepala Bagian Umum PDAM Tirta Daroy) pada tanggal 12 April 2020

demikian kelancaran setiap permasalahan yang harus ditangani dan demi kenyamanan setiap masyarakat kota Banda Aceh, tanpa adanya komunikasi yang baik pada setiap pegawai yang berada di dalam suatu perusahaan, maka sebuah perusahaan tersebut tidak akan dapat mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Proses komunikasi yang baik tentu menjadi modal utama bagi setiap pegawai PDAM Tirta Daroy karena sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap pelayanan masyarakat.

Untuk keberhasilan sebuah perusahaan itu tidak luput dari strategi dan periklanan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terjadi secara terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan, strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang terjadi.

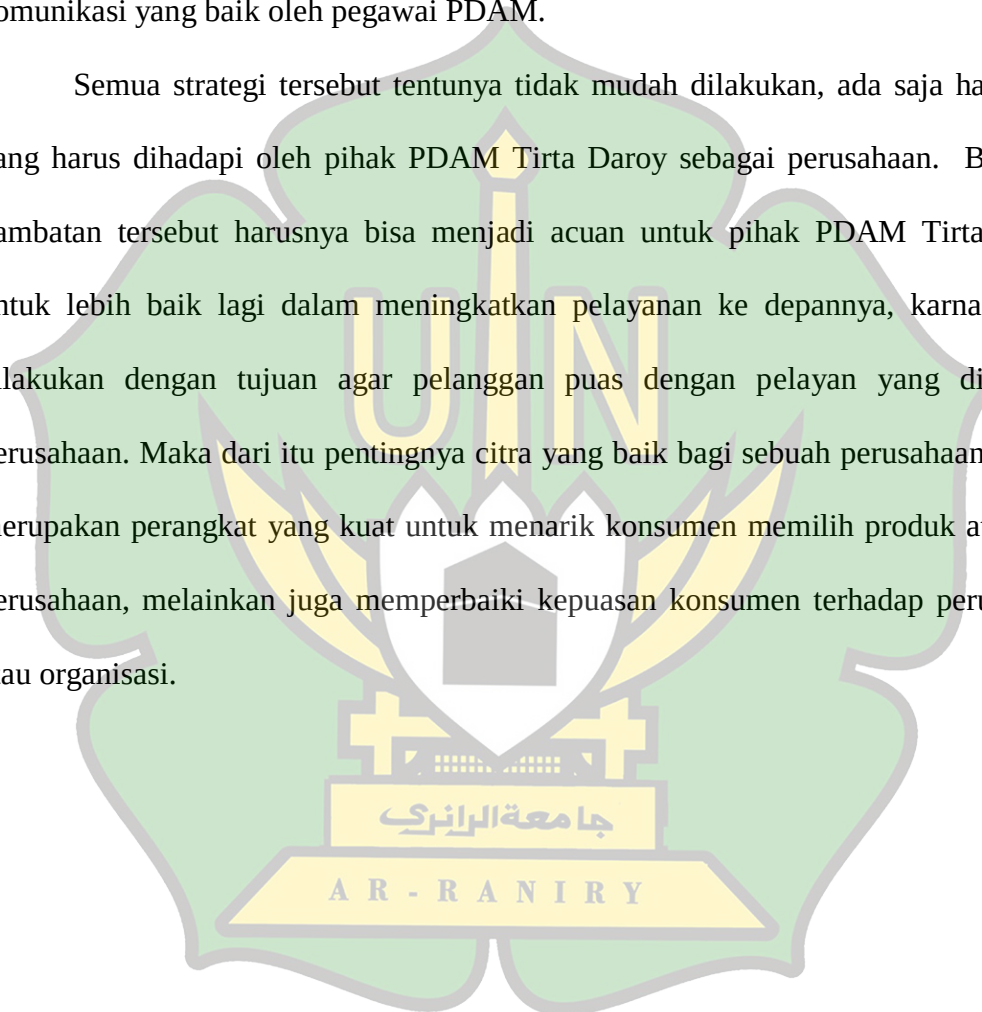
Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kesuatu kelompok masyarakat melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, (direct mail), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah Badan Usaha Milik Pemerintah Daerah (BUMD), yang melaksanakan fungsi pelayanan menghasilkan kebutuhan air minum atau air bersih bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan pelayanan akan air bersih yang merata kepada seluruh lapisan masyarakat, membantu perkembangan bagi dunia usaha dan menetapkan struktur tarif yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan masyarakat.

Strategi periklanan yang dilakukan oleh PDAM Tirta Daroy memiliki beberapa cara antara lain dengan membuat akun media sosial pribadi perusahaan,

melakukan berbagai kerja sama dengan pihak media, selalu berupaya meningkatkan pelayanan serta melakukan sosialisasi, mengoptimalkan kenyamanan pelanggan dengan membuka banyak cabang loket pembayaran agar memudahkan pelanggan, bekerja sama dengan event-event yang diselenggarakan di Banda Aceh serta peran komunikasi yang baik oleh pegawai PDAM.

Semua strategi tersebut tentunya tidak mudah dilakukan, ada saja hambatan yang harus dihadapi oleh pihak PDAM Tirta Daroy sebagai perusahaan. Berbagai hambatan tersebut harusnya bisa menjadi acuan untuk pihak PDAM Tirta Daroy untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan pelayanan ke depannya, karena semua dilakukan dengan tujuan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Maka dari itu pentingnya citra yang baik bagi sebuah perusahaan karena merupakan perangkat yang kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga pembahasan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi periklanan, maka dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian antara lain yaitu:

1. PDAM Tirta Daroy merupakan perusahaan air minum terbesar satu-satunya di Banda Aceh. Dalam upaya membangun citra positif di lembaga, perusahaan ini memiliki beberapa strategi periklanan antara lain yaitu *pertama*, PDAM aktif menggunakan media sosial serta bekerja sama dengan beberapa media baik cetak, media elektronik maupun media online, selain bertujuan untuk meingklankan perusahaan, kerjasama ini juga untuk memberitakan hal yang berhubungan dengan perusahaan berupa *press release* kepada masyarakat. *kedua*, selalu berupaya meningkatkan pelayanan dan juga sosialisasi kepada masyarakat berbentuk pesan melalui baliho dan juga spanduk. *Ketiga*, mengoptimalisasi kenyamanan bagi pelanggan PDAM Tirta Daroy salah satunya dengan cara membuka berbagai cabang *counter* PDAM Tirta Daroy atau melakukan pembayaran secara online melalui aplikasi tokopedia dan aplikasi tirta daroy. *Keempat*, bekerja sama dengan *event-event* yang diselenggarakan di Banda Aceh.

2. Hambatan yang dihadapi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Daroy dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat Kota Banda Aceh antara lain yaitu *pertama*, masih banyaknya kendala teknis dilapangan serta faktor musim dan lingkungan yang menghambat proses suplai air di wilayah tertentu. *Kedua*, banyaknya masyarakat yang komplain bahwa terkadang suplai air tidak lancar dan juga *macet*. *Ketiga*, masyarakat yang tidak update informasi melalui media sosial. Keempat, banyaknya masyarakat yang menunggak pembayaran rekening air PDAM. Semua hambatan yang ada akan dapat teratasi jika adanya kerjasama dan juga komunikasi yang baik antar pihak baik pihak PDAM Tirta Daroy maupun konsumen atau pelanggan yang merupakan masyarakat kota Banda Aceh.
3. Untuk mengatasi hambatan tersebut diperlukan konsep *Service of excellent* terdapat 4 unsur pokok yaitu, kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan yang juga diterapkan oleh PDAM Tirta Daroy. Untuk mencapai tingkat satu pelayanan prima, maka pihak pelayanan harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*).

B. Saran

1. Penulis berharap PDAM Tirta Daroy tetap dapat mempertahankan Citra baik perusahaan di kalangan masyarakat dengan lebih meningkatkan lagi pelayanan yang ada di perusahaan dan akan terus mempromosikan iklan-

iklan untuk menarik pelanggan untuk tetap terus selalu berlangganan, agar citra lembaga tersebut semakin baik lagi.

2. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih bisa menghargai kinerja yang sudah dilakukan para pegawai PDAM demi memaksimalkan pelayanannya terhadap kenyamanan warga kota Banda Aceh.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriasan Sudarso. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardianto. 2009. *Public Relations praktis*. Bandung, WidyaPadjajaran.
- ArikuntoSuharsimi. 2009. *ProsedurPenelitian*. Jakarta:RinekaCipta.
- Awaluddin Setya Aji, Nyoman Nepi Marleni. 2018. *Survey Kepuasan Pelanggan Pdam Kota Balikpapan*. Magelang: Unimma Press.
- BurhanBungi. 2008. *MetodelogiPenelitianKualitatif*. Jakarta:GrafindoPersada.
- Data Profil PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh 2012
- Diakses melalui situs [Http// Tribunnews.com/](http://Tribunnews.com/) Aceh, Warga Protes Ketiadaan Air, pada tanggal 20 November 2019, pada pukul 10.00 WIB.
- ElvinaroArdianto. 2010. *MetodologiPenelitianuntuk Public Relations*. Bandung: RemajaRosdaKarya.
- Frank Jefkins. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- George A Steiner. 1997. *KebijakandanStrategiManajemen*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- HasilwawancarapenulisdenganIrwandi, KepalaBagianUmum PDAM TirtaDaroy, Banda Aceh, Februari 2020.
- HasilWawancaraPenulisdenganYusmadi, SeksiPelayanan, Banda Aceh, Februari 2020.
- HasilWawancaradenganSaiful, BagianKasiHubunganPelanggan, Februari, 2020.
- HasilWawancaradenganpelanggan PDAM, Khairil, Februari 2020.
- HB.Sutopo. 2002. *MetodologiPenelitianKualitatif*. Surakarta: UniversitasSebelasMaret.

Husein Umar. 2008. *Strategic Manajemen in actin*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Iis Ariska, "Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan", *kripsSi*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan, 2018).

Khairunnisa Afsari, *Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran*, (skripsi), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. 2017. diakses pada tanggal 21 November 2019

Lexy J. Moleong. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Margono. 2007. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Marzuki. 2006. *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: UII.

Mohammad Yasin, Sri Ethicawati. 2007. *Ekonomi Pelajaran Ips Terpadu*. Jakarta: Geneca Exact.

Monle Lee & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Onong Uchjana Effendy. 2007. *Imu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Cet ke-21. جامعة الرانري

Pasal 40 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2004 Tentang Sumber Daya Air.

Peraturan Daerah No. 2 Tahun 1975 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Daroy . diakses melalui <http://pdamtirtadaroy.co.id> Pada tanggal 26 November 2019, pada pukul 11.00 WIB.

Peraturan Pemerintah Tahun 2004 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan. diakses pada situs <https://kbbi.web.id>, pada tanggal 20 November 2019, pada pukul 09.00 WIB.

RachmatKriyanton. 2013. *Manajemenperiklanan*. Malang: UniversitasBrawijaya Press.

RachmatKriyanton. 2009. *RisetKomunikasi*. Jakarta:KencanaPrenadaMediaGroup.

RahmatKriantiono. 2007. *TeknikPraktisRisetKomunikasi*. Jakarta:KencanaPrenadaMedia Group.

RosadyRuslan. 2012. *Manajemen Public Relations Media KomunikasiKonsepsidanAplikasi*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.

Saifuddin Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sandra Oliver. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

SiswantoSutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: DamarMuliaPustaka.

Soemirat dan Ardianto. 2003.*Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posday.

SugengPujileksono. 2016. *MetodePenelitianKomunikasi:Kualitatif*. Malang:KelompokIntrans Publishing.

SuharsimiArikunto. 2002. *ProsedurPenelitian,SuatuPendekatanPraktek*. Jakarta:RinekaCipta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung:Alfabeta

Yerni Monita Kasenda, “Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum”. diakses pada situs <https://kbbi.web.id>, pada tanggal 20 November 2019, pada pukul 10.30 WIB

Zainal Asikin, Wira Pria Suhartana. 2016. *Pengantar Hukum Perusahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Foto Dokumentasi Kegiatan.



Gambar 1. Foto wawancara dengan Bapak Irwandi
Kepala Bagian Umum PDAM Tirta Daroy



Gambar 2. Foto wawancara dengan Saifullah Bagian Kasi Hubungan Pelanggan PDAM Tirta Daroy



Gambar 3. Foto wawancara Maimun Bagian Kasi Pelayanan PDAM Tirta Daroy





Gambar 4. Foto wawancara dengan Wina pelanggan PDAM Tirta Daroy



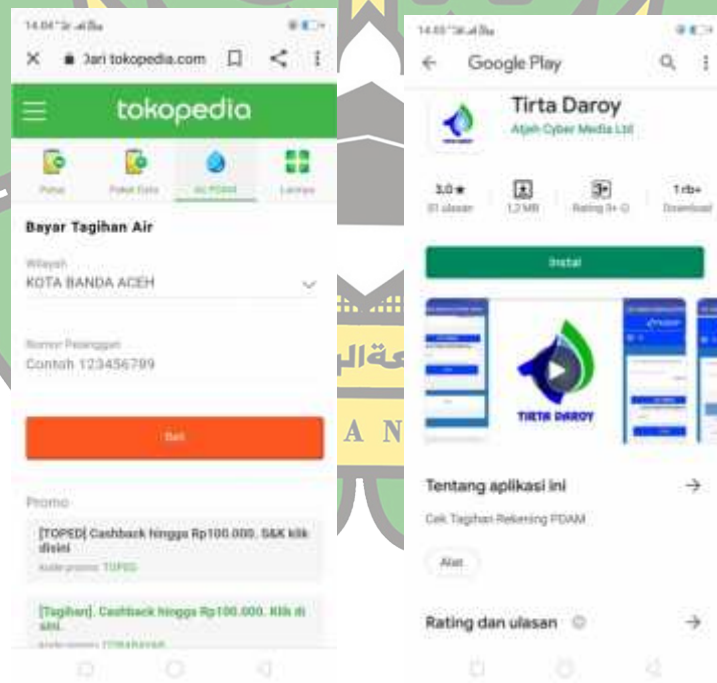


Gambar 5. Contoh iklan PDAM Tirta Daroy





Gambar 6. Pembayaran rekening air PDAM Tirta Daroy melalui Mandiri Syariah



Gambar 7. Pembayaran rekening air secara online melalui aplikasi