

STRATEGI HUMAS PDAM KOTA SURABAYA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Kania Puspa Dyah Pitaloka

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri SurabayaAfiliasi
kania.19079@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

PDAM Kota Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai wadah lain untuk menyampaikan keluhan pelanggan secara online. Dikarenakan PDAM surya sembada kota Surabaya merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelayanan publik maka perusahaan serta humas harus mampu memberikan maupun menangani keluhan pelanggan yang masuk melalui media sosial, oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui strategi yang dimiliki oleh humas PDAM kota Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) humas sebagai penyampaian pesan perusahaan kepada publiknya begitu pula sebaliknya. 2) Humas mengelola media sosial dan mengelola proses menangani keluhan pelanggan pada ketiga media sosial perusahaan yaitu, Instagram, twitter, facebook. 3) Dalam mengelola media sosial harus memiliki stategi, strategi humas yaitu mengetahui karakteristik masing-masing media sosial. 4) Humas menjalani komunikasi dua arah dengan baik secara eksternal dan internal. 5) Strategi dalam mengelola keluhan pelanggan melakukan kualifikasi dan koordinasi dengan divisi terkait.

Kata Kunci: Strategi Humas, keluhan pelanggan, media sosial.

Abstract

PDAM Kota Surabaya utilizes social media as another forum for submitting customer complaints online. Because PDAM Surya Sembada Surabaya is a public service-oriented company, the company and public relations must be able to provide and handle customer complaints that come through social media. social. This type of research is qualitative using a case study approach. The results of this study indicate that: 1) public relations as the delivery of corporate messages to the public and vice versa. 2) Public Relations manages social media and manages the process of handling customer complaints on the company's three social media, namely, Instagram, Twitter, Facebook. 3) In managing social media, you must have a strategy, a public relations strategy, namely knowing the characteristics of each social media. 4) Public Relations undergoes two-way communication both externally and internally. 5) Strategy in managing customer complaints by conducting qualification and coordination with related divisions

Keywords: Public Relations Strategy, Customer Complaints, Social Media

PENDAHULUAN

PDAM Surya Sembada Surabaya sebagai satu-satunya perusahaan yang mengelola serta melakukan distribusi air bersih pada kota Surabaya, hingga saat ini PDAM memiliki kurang lebih 600.000 ribu pelanggan yang menggunakan jasa air PDAM untuk memenuhi kebutuhan air setiap harinya. Dikarenakan hampir semua masyarakat kota Surabaya menggunakan jasa PDAM oleh karena itu PDAM harus memberikan pelayanan secara baik.

Media yang bisa dimanfaatkan pelanggan untuk memberikan keluhan terdapat dua media, melalui offline dan online. Pelayanan offline yaitu pelanggan datang secara langsung pada kantor pusat PDAM

Surabaya yang mana dibawah naungan divisi hubungan pelanggan dan pelayanan online yaitu melalui media sosial dibawah naungan divisi humas.

PDAM kota Surabaya mempunyai tiga media sosial yaitu Instagram, facebook dan twitter yang mana ketiga media sosial tersebut bisa dijadikan wadah pelanggan untuk memberikan keluhan yang dialami oleh pelanggan, bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi serta bisa dimanfaat untuk memberikan informasi kepada perusahaan. Media sosial sendiri dikelola secara penuh oleh divisi humas dimana humas mempunyai tugas untuk mengelola publikasi informasi melalui media sosial dan

memiliki tugas untuk menangani keluhan yang diberikan pelanggan melalui media sosial, oleh sebab itu humas harus memiliki strategi dalam mengelola serta memiliki strategi untuk menangani keluhan melalui media sosial.

Dalam menangani keluhan pelanggan humas tidak bisa secara sembarangan dalam memberikan jawaban atas keluhan pelanggan tersebut, humas harus memiliki strategi dalam proses tindaklanjut keluhan masuk tersebut agar pelanggan maupun perusahaan tidak merasa dirugikan atas jawaban yang diberikan oleh humas tersebut.

Humas PDAM tidak membedakan keluhan pelanggan yang masuk baik berat maupun ringan semua keluhan akan dilakukan proses tindaklanjut oleh humas. Humas membedakan keluhan berdasarkan berat dan ringan seperti tabel berikut:

No	Jenis Keluhan	Proses Tindaklanjut
1	Air Mati	Applikasi
2	Tagihan melonjak	
3	Meteran Air	
4	Air tidak keluar	Proses Tindak Lanjut divisi terkait
5	meter air buram	
6	Pipa bocor	
7	Keruh	
8	Pasang Baru	

Strategi awal humas dalam proses menangani keluhan pelanggan melalui media sosial yaitu humas melakukan pengecekan terhadap keluhan yang masuk tersebut atau melakukan identifikasi permasalahan, jika permasalahan tersebut ringan maka humas bisa menyelesaikan atau bisa membantu secara langsung permasalahan tersebut melalui acuan aplikasi yang dimiliki oleh PDAM.

Jika humas mendapatkan permasalahan berat maka humas melakukan identifikasi permasalahan tersebut agar bisa secara tepat memberikan kepada divisi yang menaungi permasalahan atau yang bisa menangani permasalahan tersebut dikarenakan pada PDAM kota Surabaya mempunyai dua divisi yang berbeda guna menangani wilayah kota Surabaya. Kedua divisi tersebut yaitu divisi pelayan teknis barat dan divisi pelayanan teknis timur yang mana kedua divisi tersebut dibawah naungan direktur pelayanan. Oleh sebab itu humas melakukan dua kualifikasi awal saat menerima keluhan, kualifikasi yang pertama adalah keluhan tersebut

humas bedakan apakah keluhan tersebut termasuk berat atau ringan kemudian kualifikasi kedua yaitu humas membedakan keluhan tersebut berdasarkan wilayah pelanggan tersebut agar humas bisa melakukan koordinasi lebih lanjut kepada divisi terkait agar keluhan tersebut bisa dikoordinasikan dengan tepat serta mendapatkan solusi/jawaban terkait keluhan tersebut.

Pada awal menerima keluhan melalui pesan pribadi humas melakukan screening awal berupa beberapa pertanyaan awal yang harus dijawab oleh pelanggan guna proses tindaklanjut pertanyaan tersebut adalah nama pelanggan, keluhan pelanggan, nomor pelanggan, Alamat lengkap, nomor handphone, nama pelanggan yang berlangganan, jika humas sudah mendapatkan balasan informasi tersebut baru humas bisa melakukan proses tindaklanjut terhadap permasalahan tersebut.

Bedasarkan latar belakang yang telah diulas oleh peneliti, penelitian kali ini berfokus untuk mencari bagaimana strategi humas dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial. Yang mana penelitian ini berjudul *“Strategi Humas PDAM kota Surabaya dalam Menangani Keluhan Pelanggan melalui Media Sosial”* pada penelitian ini meneliti bagaimana strategi yang digunakan untuk menangani keluhan pelanggan mulai dari menerima keluhan hingga keluhan tersebut selesai dalam semua media sosial yang digunakan oleh PDAM dan memiliki batasan masalah hanya meneliti bagaimana strategi yang dimiliki oleh humas PDAM saja.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus yang memiliki tujuan untuk mengetahui kasus pada keluhan pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Surabaya. Sumber data penelitian ini berasal dari data sekunder melalui wawancara mendalam dan data primer melalui penelitian sebelumnya yang membahas mengenai keluhan pelanggan pada PDAM kota Surabaya. Wawancara mendalam dilakukan peneliti dengan SPV humas, Staf Senior humas dan tiga pelanggan yang pernah memberikan keluhan mereka pada media sosial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap humas

PDAM Surabaya dan melakukan wawancara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dimiliki oleh humas PDAM Kota Surabaya dalam hal menangani keluhan pelanggan melalui media sosial peneliti menggunakan teori Excellence, yang mana pada hasil penelitian ini peneliti menelaah dua tahapan dari teori yang diambil oleh peneliti. Kedua tahapan tersebut yang pertama adalah tahapan model komunikasi dua arah simetris dalam teori excellence dan tahapan yang kedua adalah mengetahui tahapan komponen dasar dalam mengetahui keberhasilan teori excellence, ketiga tahapan tersebut sebagai berikut:

Model Dua Arah Simetris Dalam Teori Excellence Public Relation

Untuk melihat strategi humas yang digunakan untuk menangani keluhan pelanggan pada media sosial di perusahaan daerah air minum pdam, peneliti menggunakan teori excellence dengan fokus pada pemaparan Gruning Hunt. PDAM merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang mana keberhasilan perusahaan disebabkan oleh humas menjalankan proses komunikasi baik dengan pihak eksternal maupun internal. seperti yang dikatakan oleh Andriana Surya rini selaku SPV humas mengenai peran pelanggan bagi perusahaan, bahwa:

"Pelanggan adalah sesuatu yang berharga bagi PDAM dikarenakan tanpa pelanggan PDAM surya sembada kota surabaya tidak ada. Jadi kita mendapatkan pendapatan serta kepercayaan dari publik/pelanggan merupakan segala-galanya bagi kami (PDAM) terlebih bagi kami humas. Karena percuma kita koar-koar kita memiliki pelayanan yang prima tapi ternyata banyak pelanggan merasa jika pelayanan kami belum memuaskan mereka oleh karena itu kami berusaha semaksimal mungkin agar pelanggan merasa puas menggunakan jasa kami. Kepuasan tersebut ada karena kami memiliki beberapa strategi agar pelanggan merasa puas menggunakan jasa kami."

Humas sebagai media penyampaian pesan kepada publiknya atau humas sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada publik agar publik bisa mengetahui informasi tersebut. Dalam

penyampaian pesan yang digunakan oleh humas, humas PDAM mempunyai beberapa wadah yang digunakan oleh humas untuk mempermudah tujuan mereka dikarenakan tujuan mereka adalah menyampaikan informasi kepada public serta bisa menjalin komunikasi dengan baik kepada publiknya. Ada beberapa wadah yang dimanfaatkan oleh humas seperti yang dijelaskan oleh Widya Rizki selaku Staf senior humas/admin media sosial, bahwa:

"Wadah/media yang kami gunakan ada beberapa, media itu kan ada yang namanya media massa seperti koran, majalah dan tabloit kami menggunakan semua media massa tersebut. Kemudian media elektronik contohnya tv radio kami beberapa kali memanfaatkan media elektronik untuk menyebarkan informasi perusahaan contohnya kami mendatangi radio suara surabaya untuk menyampaikan bahwa PDAM akan terdapat kenaikan tarif dan media massa online mulai dari youtube, instagram, facebook, twitter kami menggunakan semuanya hanya youtube yang dalam proses pengerjaan. Ketiganya merupakan wadah yang saat ini kami gunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik maupun untuk kita mendekatkan diri kepada masyarakat/pelanggan. alasan kami menggunakan semua media yang ada karena humas PDAM sangat mengikuti perkembangan zaman yang mana kami sangat ingin mencapai tujuan kami serta kami sangat ingin mengetahui apa yang sedang terjadi diluar sana dan kami ingin lebih dekat dengan pelanggan."

Seperti yang dikatakan oleh Gruning bahwa model komunikasi dua arah simetris adalah model komunikasi yang mana didalamnya bisa terjadi proses win-win solution bagi organisasi dan bagi publiknya. Oleh sebab itu humas tidak bisa secara sembarangan memberikan jawaban atas keluhan yang masuk pada media sosial perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Andriana Surya rini selaku SPV humas mengenai bagaimana strategi menangani keluhan pelanggan, bahwa:

"Saat menerima keluhan jika keluhan tersebut berat maka kami akan melakukan koordinasi dengan divisi pelayanan teknis barat dan timur menyesuaikan dengan keluhan yang masuk pada wilayah apa. Dalam melakukan koordinasi humas memiliki grup WA dengan divisi terkait untuk memudahkan humas melakukan koordinasi terkait keluhan yang

masuk pada media sosial serta grup WA juga memudahkan divisi terkait dalam memberikan jawaban informasi keluhan atau memberikan informasi jika ada perbaikan di lapangan”

Komunikasi 2 arah simetris didalamnya bisa terjadi Win-win solution bagi organisasi dan publiknya. Win-win solution bagi PDAM berupa strategi yang dimiliki oleh humas dengan tidak memberikan respon secara sembarangan kepada pelanggan terkait balasan informasi yang mana strategi ini merupakan contoh Win-win solution, seperti dijelaskan oleh Andriana Surya rini selaku SPV humas mengenai bagaimana strategi menangani keluhan pelanggan, bahwa:

“Dalam proses menangani keluhan pasti pelanggan mau mendapatkan jawaban secara cepat kami akan berusaha untuk memberikan respon secara cepat meskipun kami memiliki beberapa proses screening mulai dari awal mendapatkan keluhan hingga permasalahan tersebut selesai. Meskipun kami dituntut untuk memberikan jawaban atau balasan secara cepat kami tidak boleh asal dalam memberikan jawaban kepada pelanggan kami harus melakukan beberapa proses terlebih dahulu dengan melakukan koordinasi dengan divisi terkait agar mendapatkan jawaban sesuai yang ada di lapangan dan solusi yang saya berikan sesuai. Tidak boleh sembarangan itu juga termasuk salah satu cara menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan tidak turun citranya dan pelanggan mendapatkan jawaban terkait keluhannya”

Indikator Keberhasilan Pada Model Teori Excellence

Excellence theory menjelaskan tiga komponen (*sphere*) yang menjadi dasar bagi keberhasilan *excellence communication*. Tiga komponen tersebut adalah *knowledge core*, *shared expectation* dan *participative culture*. Untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial penelitian ini mengambil teori *excellence public relations* yang menggunakan model dua arah simetris, kemudian peneliti akan memaparkan penemuan penelitian setelah melakukan wawancara mendalam yang mana hasil wawancara mendalam itu untuk mengukur keberhasilan penerapan teori *excellence public relations*.

Knowledge core

Humas PDAM selalu melakukan pemantauan terhadap sosial media perusahaan guna humas tetap mengetahui apa saja yang sedang terjadi di media sosial dan apa yang dirasakan pelanggan PDAM agar bisa memberikan respon

terhadap keluhan tersebut. Seperti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan pada gambar 4.1 yang diberikan oleh pelanggan pada media sosial twitter PDAM



Gambar 4.1 Keluhan yang diberikan pelanggan

Sumber twitter @pdamsurabaya

Humas PDAM diberikan wewenang secara penuh dalam pengelolaan media sosial PDAM, oleh sebab itu humas PDAM bertanggung jawab atas publikasi yang dilakukan oleh humas di media sosial PDAM. Serta media sosial PDAM juga dijadikan pelayanan publik secara online oleh sebab itu humas PDAM harus memiliki strategi dalam mengelola media sosial dan juga strategi dalam pelayanan publikmenangani keluhan pelanggan yang masuk pada media sosial.

Dalam mengelola media sosial harus memiliki strategi karena pada ketiga media sosial yang dimiliki oleh PDAM mempunyai karakteristiknya masing masing dan memiliki karakteristik pengguna nya masing masing oleh sebab itu humas harus memiliki strategi dalam mengelola media sosial tersebut, meskipun begitu publikasi informasi tidak ada pembeda dalam ketiga media sosial tersebut.

Dalam menangani keluhan pelanggan humas memiliki strategi dalam menangani, strategi tersebut adalah:

1. Humas tidak memandang rendah keluhan yang masuk baik ringan maupun berat semua dilakukan proses tindak lanjut.
2. Humas melakukan kualifikasi keluhan yang masuk kedalam kategori ringan serta berat, berikut merupakan tabel keluhan

yang sudah dikategorikan humas kedalam keluhan ringan dan berat

3. Jika keluhan yang diterima berat maka humas akan melakukan koordinasi terkait keluhan tersebut kepada divisi terkait
4. Melakukan penyampaian informasi kepada pelanggan.

Knowledge core menjalankan dua komunikasi besar yang pertama komunikasi satu arah dan yang kedua komunikasi dua arah, melalui media sosial humas tidak menjalankan komunikasi satu arah dalam proses menangani keluhan pelanggan mengenai dampak pengerjaan box culvert. Tetapi humas menjalankan komunikasi satu arah dengan melakukan kerja sama dengan beberapa portal online bahwa pipa PDAM banyak yang bocor hingga pecah akibat pemasangan box culvert tetapi perusahaan tetap mendukung secara penuh kebijakan tersebut.



Gambar 4.2 portal media online antara news

Sumber portal online antara news

Humas juga melakukan publikasi terkait permasalahan banyaknya pipa PDAM yang terdampak Pembangunan box culvert pada radio suara Surabaya. Yang mana humas bekerja sama dengan radio suara Surabaya dalam permasalahan ini yang mana pada penjelasannya dijelaskan langsung oleh direktur utama PDAM, Seperti yang dijelaskan oleh Widya Rizki selaku Staf senior humas/admin media sosial, bahwa:

“selain mendatangkan beberapa teman teman wartawan kami juga kemarin mendatangi suara Surabaya untuk on air terkait banyaknya pipa pdam bocor karena terdampak Pembangunan box culvert yang mana on air dilakukan dengan direktur utama kami”

Komunikasi besar dua arah dilakukan oleh humas pada media sosial mengenai permasalahan banyaknya pipa PDAM yang terdampak karena pembangunan box culvert. Komunikasi dua arah

yaitu humas PDAM melakukan publikasi seperti gambar 4.3 jika terdapat perbaikan pipa bocor yang mana dalam publikasi tersebut terdapat komunikasi dua arah yang dilakukan pelanggan dengan humas dalam kolom komentar atau tweet pada postingan tersebut seperti gambar 4.4



Gambar 4.3 publikasi informasi terkait perbaikan pipa

Sumber Instagram PDAM



Gambar 4.4 komunikasi dua arah kolom komentar

Shared expectation

Adanya harapan bersama antara PDAM Surabaya dengan para pelanggan yang ada di wilayah kota Surabaya. Dalam share expectation ini dicontohkan keluhan pelanggan yang melonjak pada saat fenomena kenaikan tarif PDAM. Kenaikan tarif PDAM yang menjadikan banyak sekali keluhan masuk baik secara langsung maupun pada media sosial, Seperti yang dijelaskan oleh Andriana Surya rini selaku SPV humas Bahwa:

"kenaikan tarif kami menuai banyak sekali pro dan kontra yang masuk pada kami, tidak jarang yang mengeluhkan kenapa tarif air PDAM harus naik padahal semuanya sudah naik, tapi kalau berbicara tentang fakta PDAM Surabaya tidak pernah menaikkan tarifnya dari 15 tahun yang lalu. Tetapi masyarakat tidak peduli akan hal itu, karena menurut pelanggan PDAM hanya mengambil air dari Sungai dan pihak PDAM mengelola sedikit lalu air tersebut didistribusikan tetapi nyatanya tidak seperti itu sebelum air didistribusikan kepada pelanggan air melewati beberapa proses pengelolaan terlebih dahulu"

Kenaikan tarif ini pasti menimbulkan pro dan kontra karena setiap ada kebijakan pasti terdapat pro dan kontra yang bertentangan dengan publik, seperti yang dijelaskan oleh Andriana Surya rini selaku SPV humas Bahwa:

"Karena segala sesuatu yang bersifat kebijakan pasti terdapat pro dan kontra dan itu merupakan sesuatu yang sudah digariskan."

Dikarenakan Air merupakan kebutuhan pokok sehari hari masyarakat oleh sebab itu kenaikan tarif merupakan salah satu hal yang banyak sekali pro dan kontra, tetapi sebelum Humas melakukan publikasi informasi kenaikan tarif pada media cetak, media massa, media online perusahaan sudah melakukan sosialisasi terhadap kenaikan tarif pada beberapa pelanggan prioritas.

Melakukan sosialisasi tersebut adalah salah satu upaya agar kenaikan tarif ini tidak sembarangan kami menaikkan dan tidak sembarangan juga perusahaan mematok harga untuk pelanggan. Strategi humas dalam menangani banyaknya keluhan masuk pada media sosial adalah dengan melakukan edukasi / memberikan informasi terkait alasan dibalik kenaikan tarif, kemudian humas juga memberikan wawasan bahwa dengan adanya kenaikan tarif tidak semua golongan terdapat kenaikan tarif.

Humas bertugas untuk melakukan publikasi informasi perusahaan, humas menjadi perantara atas publikasi informasi tersebut. serta humas hanya memiliki peran untuk menyampaikan informasi tidak bisa mengubah keputusan setelah mengetahui banyaknya pro dan kontra atas kenaikan tarif humas tidak bisa secara sembarang mengubah keputusan. Dikarenakan keputusan berasal dari manajemen perusahaan dengan melalui beberapa proses hingga penetapan kebijakan tersebut.

Participative culture

Participative culture merupakan pengetahuan yang memadai dan adanya harapan Bersama yang saling mendukung satu sama lain jika tidak ada proses saling mendukung maka tidak akan optimal tanpa adanya budaya participative

PDAM tidak ingin jika masyarakat yang menggunakan jasa air PDAM Surabaya merasa terganggu jika air PDAM mati maka secara langsung kebutuhan air sehari-hari mereka akan terganggu oleh karena itu kami selalu berupaya untuk memproses semua keluhan yang masuk pada media sosial kami dengan melakukan penyampaian informasi keluhan kepada divisi terkait. PDAM mendukung secara penuh kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah berupa membangun box culvert pada participative culture disini contohnya adalah pada banyaknya keluhan masuk akibat proses pengerjakan box culvert.

Terganggunya proses pendistribusian air ini humas mendapatkan banyak keluhan yang masuk Humas harus melakukan gerak cepat dalam permasalahan ini karena banyak warga yang terdampak. Oleh sebab itu humas memberikan solusi dengan cepat dan humas melakukan pemantauan lapangan agar bisa selalu memberikan jawaban proses tindak lanjut pada pelanggan melalui media sosial.

Kelemahan Humas Dalam Proses Menangani Keluhan Pelanggan

Dalam proses mengambil data meneliti menemukan kelemahan humas dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial, terdapat tiga kelemahan yang dirasakan oleh humas yaitu:

1. Kurangnya SDM/ pegawai humas untuk proses mengelola media sosial serta mengelola keluhan pelanggan yang masuk pada media sosial.
2. Humas kurang alat atau media untuk menunjang kinerja mereka
3. Kurang cepat nya divisi lain dalam memberikan respon terhadap keluhan tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan dibahas sesuai dengan teori dan logika berdasarkan temuan dari wawancara dan dokumentasi serta analisis data. Untuk lebih

terperinci, masalah yang diteliti akan disajikan dalam diskusi ini sesuai dengan masalah berikut:

Model Komunikasi Dua Arah Simetris

Teori excellence memiliki ciri menjalankan komunikasi yang baik dengan publiknya. PDAM merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, yang mana salah satu keberhasilan perusahaan disebabkan oleh humas menjalankan komunikasi dengan baik, menjalani komunikasi dengan eksternal (pelanggan) maupun internal (divisi lain).

Humas PDAM mempunyai tugas sebagai penyampaikan pesan / informasi perusahaan kepada pelanggan ataupun sebaliknya. Salah

satu wadah humas dalam menyampaikan pesan adalah media sosial, perusahaan mempunyai tiga media sosial yaitu Instagram, facebook, dan twitter. Humas diberikan wewenang dalam mengelola media sosial. Oleh sebab itu humas harus memiliki strategi dalam pengelolaannya, setiap media sosial berbeda dalam penyampaian informasi karena ketiga media sosial yang dimiliki oleh perusahaan

mempunyai karakteristik media sosial serta karakteristik pengguna yang berbeda tetapi informasi yang disampaikan pada ketiga media sosial tersebut sama.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai pelayanan publik secara online, oleh sebab itu humas harus memiliki strategi dalam proses pelayanan publik / proses menangani keluhan pelanggan.

1. Tidak menganggap remeh keluhan yang masuk, seperti yang dijelaskan oleh Widya Rizki selaku staff senior bahwa: “Kami tidak membedakan keluhan yang masuk, semua keluhan pasti dilakukan proses tindak lanjut.”
2. Kualitas keluhan termasuk berat / ringan
3. Melakukan koordinasi pada divisi terkait terhadap keluhan masuk yang sebelumnya sudah dilakukan kualifikasi dan masuk pada keluhan berat. Menjalinkan komunikasi yang baik pada internal merupakan hal yang harus dilakukan oleh humas guna melakukan proses tindak lanjut berupa melakukan koordinasi dengan pihak terkait, seperti yang dijelaskan oleh Bu Andri bahwa: “Dalam proses menjalankan / menangani keluhan humas tidak ada apa-apa tanpa bantuan divisi lain, oleh karena

itu humas menjalin komunikasi yang baik dengan divisi lainnya”

4. Penyampaian informasi balasan terhadap keluhan yang masuk pada pelanggan. Penyampaian balasan ini humas harus melakukan koordinasi terlebih dahulu baru bisa memberikan jawaban. Humas harus melalui beberapa proses hingga mendapatkan suatu jawaban dan itu merupakan bentuk bahwa humas tidak secara sembarangan memberikan jawaban.

Komponen Dasar Keberhasilan Teori Excellence

1. Knowledge Core,

Inti dari teori excellence ini perusahaan melakukan pemantauan terhadap komunikasi yang ada pada media sosial. Oleh sebab itu humas melakukan pemantauan agar humas mengetahui isu serta bisa melakukan control isu yang sedang beredar di dunia maya / media sosial.

Pada peristiwa pemerintah kota Surabaya yang sedang membangun box culvert guna mengatasi / mencegah jalanan Surabaya tergenang air / banjir. Dalam kebijakan tersebut sebanyak pipa air berukuran antara 80 sampai 450 mili meter terdampak dan dikarenakan banyaknya pipa PDAM yang terkena dampak menyebabkan pipa bocor hingga menimbulkan banyaknya keluhan yang diberikan oleh pelanggan terkait air yang tidak menyalah.

Dikarenakan humas mempunyai tugas melakukan publikasi informasi, humas melakukan 2 komunikasi besar secara satu arah dan dua arah untuk memberikan informasi jika pipa PDAM terdampak aktivitas Pembangunan box culvert dan akan dilakukan proses perbaikan pipa. Humas melakukan publikasi satu arah melalui kerjasama dengan beberapa portal online wilayah Jawa Timur dan juga bekerjasama dengan radio suara Surabaya. Tetapi humas tidak melakukan publikasi info melalui media sosial PDAM yang bersifat komunikasi 1 arah karena jika melalui media sosial maka akan menjadi publikasi yang menyebabkan komunikasi dua arah.

2. Shared Expectation

Adanya harapan bersama ini dicontohkan pada peristiwa kenaikan tarif yang mana banyak sekali menyimpulkan kontra karena para pelanggan belum mendapatkan edukasi / alasan

terkait adanya kenaikan tarif. Bagi pelanggan air merupakan kebutuhan sehari-hari yang mana air banyak dibutuhkan oleh masyarakat oleh sebab itu menimbulkan kontra jika terdapat kenaikan pada tarif.

Strategi humas dalam menanggapi banyaknya keluhan yang masuk adalah humas memberikan informasi terkait alasan kenaikan tarif yang sudah tidak mengalami kenaikan selama 15 tahun. Humas menegaskan bahwa dengan adanya kenaikan tarif perusahaan akan meningkatkan serta mempertahankan kualitas air dan juga humas melakukan penegasan bahwa kenaikan tarif tidak dipukul rata sama tetapi kenaikan tarif menyesuaikan berdasarkan golongan tarif yang sudah ditetapkan perusahaan sebelumnya.

Pada kali ini humas juga menegaskan bahwa humas sebagai media penyampaian pesan organisai dengan publik tidak bisa mengubah kebijakan karena kebijakan tidak diatur oleh humas.

3. Participative Culture

Dalam hal mendukung program pemerintah pipa PDAM terdampak akibat tergaruk oleh ekskavator yang berakibat pipa bocor hingga pipa PDAM pecah, oleh sebab itu proses pendistribusian menjadi terhambat karena air tidak bisa mengalir secara normal.

Hal ini humas harus bisa menanggapi keluhan atau harus bisa memberikan solusi bagi warga yang terdampak. Strategi yang dimiliki humas yaitu humas memberikan solusi kepada divisi terkait untuk memberikan bantuan tanki gratis bagi warga yang terdampak. Bantuan tersebut akan diberikan mulai dari awal proses pengerjaan perbaikan pipa hingga proses selesai air bisa kembali dengan normal. Strategi selanjutnya yaitu humas melakukan pemantauan di lapangan agar humas bisa mengetahui sampai mana proses tindak lanjut yang ada di lapangan serta humas bisa memberikan jawaban secara cepat kepada pelanggan terkait tindak lanjut proses tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian tentang strategi humas PDAM Kota Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Humas sebagai penyampaian pesan / Informasi perusahaan kepada pelanggan / publiknya begitu juga sebaliknya. Salah satu media humas dalam menyampaikan informasi yaitu melalui media sosial.
2. Media sosial perusahaan terdapat 3 yaitu Instagram, facebook, dan twitter. Humas diberikan wewenang untuk mengelola secara penuh media sosial baik dalam publikasi maupun dalam menangani keluhan pelanggan dikarenakan media sosial PDAM bisa dijadikan sebagai pelayanan publik secara online.
3. Dalam mengelola humas harus memiliki strategi, strategi yang dimiliki humas dalam mengelola media sosial berbeda-beda humas harus bisa mengelola media sosial berdasarkan karakteristik media sosial tersebut dan juga karakteristik pengguna media sosial tersebut. Untuk mengetahui karakteristik humas didapatkan melalui hasil laporan bulanan media sosial yang dianalisis dari semua hasil publikasi pada media sosial.
4. Meskipun memiliki strategi yang berbeda yang mana dikarenakan pada ketiga media sosial tersebut memiliki perbedaan karakteristik. Sementara apa yang dipublikasi oleh humas informasinya sama saja tetapi diolah secara berbeda oleh humas mengikuti karakteristik media sosial tersebut.
5. Humas harus menjalani komunikasi dua arah dengan baik, secara internal maupun eksternal. Pada eksternal agar humas tetap mendapatkan kepercayaan oleh pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan jasa PDAM. Tetap menjaga komunikasi dengan internal agar bisa menjalankan proses menangani keluhan pelanggan terkait bagaimana proses tindak lanjut berupa jawaban atas keluhan yang diberikan oleh divisi terkait.
6. Strategi yang dimiliki humas dalam menangani keluhan pendapat yaitu humas melakukan kualifikasi keluhan berdasarkan kategori ringan dan juga berat.
7. Dalam menangani keluhan pendapat jika humas mendapati keluhan dalam kategori berat humas harus melakukan koordinasi dengan pihak terkait, oleh sebab itu humas tidak bisa secara sembarangan memberikan respon berupa balasan kepada pelanggan yang memberikan keluhan.

8. Dalam proses menangani keluhan terdapat kelemahan humas yaitu, kurangnya SDM/ pegawai humas untuk proses mengelola media sosial serta mengelola keluhan pelanggan yang masuk pada media sosial, humas kurang alat atau media untuk menunjang kinerja mereka dan kurang cepat nya divisi lain dalam memberikan respon terhadap keluhan tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memiliki saran untuk PDAM (perusahaan daerah air minum) Surya Sembada kota Surabaya yaitu:

1. Selama melaksanakan penelitian, peneliti menemukan hambatan selama menangani keluhan yaitu kurang memadainya alat berupa handphone/tablet guna memudahkan admin media sosial memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam media sosial. Sehingga PDAM harus meningkatkan atau menambah alat untuk keberlangsungan proses pelayanan humas pada media sosial.
2. Peneliti mengharapkan agar humas PDAM menambah staf agar bisa memaksimalkan proses menangani keluhan pelanggan pada masing masing media sosial mempunyai masing masing staf khusus yang hanya mengelola serta melakukan proses pelayanan media sosial tersebut.
3. Diharapkan divisi lain lebih tanggap memberikan balasan terkait informasi yang akan diberikan kepada pelanggan melalui divisi Humas melalui whatsapp
4. Diharapkan humas tetap bisa menjaga atau menjalin komunikasi yang baik antara publik internal dan eksternal perusahaan. Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- De Porter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. *Quantum Learning*. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Grunig, J.E. (2001). PR simetris dua arah: Masa lalu, sekarang, dan masa depan. Dalam R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (hlm.11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.

Grunig, JE (1992). *Unggul dalam Humas dan Manajemen Komunikasi*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. (2016). (n.p.): Prenada Media.

Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. (2020). (n.p.): CV Jejak (Jejak Publisher).

Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik. (2017). (n.p.): Kencana.

Amin, F. A. (2013). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PRAKTIK CUSTOMER CARE (Studi Kasus PT PLN (Persero) dalam Menangani Komplain dari Pelanggan Periode Januari Maret 2013)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Azeem, M. R. (2018). Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 115-130.

FERIYANTO, A., Saripuddin, M., & Sartika, D. (2020). *STRATEGI HUMAS DALAM MENGATASI KELUHAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTA MAYANG KOTA JAMBI* Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

Firan, "Strategi Humas PT. PLN Persero Rayon Makassar Timur dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan", Skripsi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2016

Hakim, A. R. (2022). TINJAUAN MANAJEMEN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN INDIHOME PADA MEDIA SOSIAL TWITTER. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 744-751.

Marino, H., & Syarifudin, A. (2023). *Strategi Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Raja Kabupaten Oku Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, (2), 486-489.

Riya Widayanti, *Pemanfaatan Media Sosial untuk penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang*, Jurnal: Abdimas, Vol.1 No.2, Maret 2015

Ruslan, Rosady (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sari, W. P. *Excellence Communication Humas Pemerintah Provinsi Dki Jakarta Dalam Implementasi Aplikasi Jaki "Jakarta Kini"* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu

Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Shabrina Ayulia Rusyan, Ike Devi Sulistyningtyas. 2017. *Strategi Komunikasi dalam Penanganan Keluhan Pelanggan di PT. Nasmoco Bahtera Motor*