

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan sebuah lembaga merupakan sebuah pemanfaatan bagi sebuah wadah informasi yang dimana mampu dijadikan sarana untuk sebuah media yang tepat dan terbuka dalam dialog dengan insetif agar tetap memposisikan unsur-unsur lembaga tersebut guna memahami prioritas kebutuhan masyarakat (Astuty, 2021). Dialog juga menunjukkan bagaimana efektivitas terwujud, tentunya pada proses dialog hal ini didukung oleh faktor netralitas pada pihak yang berkonflik, program kerja yang berkelanjutan dan tentunya sekaligus sebagai pemberdaya komunitas (Widiyowati et al., 2018). Maka, dialog sendiri merupakan sebuah unsur yang memiliki peran yang sangat penting untuk menjadi sebuah jembatan guna mempermudah interaksi antara pihak internal terhadap eksternal. Dengan dilakukannya sebuah dialog, komunikasi yang ditujukan guna menyampaikan informasi akan lebih mudah dipahami dan sekaligus diterima dengan baik. Dialog sangatlah penting terutama agar komunikasi yang terjadi antara kedua pihak dapat tersampaikan dan sekaligus diterima.

Selain itu dialog juga memudahkan komunikator untuk menyampaikan informasi terhadap komunikan sehingga, sebuah penyampaian pesan mampu mempermudah penyelesaian atas sebuah permasalahan eksternal maupun internal oleh sebuah instusi atau perusahaan. Dialog menjadi sebuah salah satu penanganan dalam menghadapi sebuah masalah yang terjadi, hal ini menjadikan proses penyampaian komunikasi untuk menyelesaikan hal tersebut menjadi efisien dan tentunya direct antara pihak eksternal dan internal. Maka dari itu tentunya dialog sangatlah menjadi langkah yang baik yang mampu digunakan dalam proses terjadinya komunikasi.

Komunikasi sendiri merupakan sebuah bentuk dasar fenomena sekaligus sebuah dasar untuk memahami, menjelaskan, menggambarkan, meramalkan sebuah pesan yang tersampaikan baik dari lisan, tulisan, gambar dan simbol yang dimana bersifat abstrak, empiris dan tentunya menjadi suatu kemudahan untuk memahami hal tersebut bagi orang lain (Heriyadi, 2018). Adapun, komunikasi juga merupakan penyampaian dan pemahaman dari suatu maksud. Jika tidak ada sebuah informasi ataupun ide yang disampaikan, komunikasi tidak akan terjadi. Maka dari itu agar sebuah komunikasi berjalan dengan baik,

maksud harus ditanamkan dan dipahami (Ramadanty, 2014). Dalam hal ini, komunikasi sendiri adalah proses penyampaian informasi terhadap satu atau dua orang lebih guna menyampaikan sebuah informasi ataupun pesan dengan maksud dan tujuan tertentu.

Komunikasi sendiri merupakan sebuah aktivitas yang akan selalu digunakan dalam proses interaksi yang dilakukan baik di eksternal ataupun internal dari sebuah perusahaan. Dengan adanya komunikasi, proses penyampaian sesuatu mengenai informasi yang akan dilakukan oleh pihak pemerintahan sendiri akan menjadi efisiensi yang baik, hal ini menjadi sebuah tolak ukur dimana ketika sebuah komunikasi mampu dilakukan dengan baik tentunya akan mengurangi kesalahpahaman mengenai suatu informasi ataupun isu yang terjadi pada suatu pemerintahan.

Public Relations merupakan sebuah fungsi manajemen dalam mengidentifikasi, menetapkan serta memelihara relasi yang mutualisme antara organisasi dengan publiknya (Nirmalasari, 2020). Dalam hal ini, Strategi Public Relations dalam mengatasi merupakan fungsi humas dalam mengkoordinasikan dan mengontrol kegiatan baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Ada beberapa perencanaan strategis (strategic planning) bidang humas meliputi kegiatan : a) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program; b) Melakukan identifikasi khalayak penentu (key publics); c) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; d) Memutuskan strategi yang akan digunakan (Rahmawati, 2017).

Praktisi humas sendiri memiliki berbagai cara untuk menghadapi permasalahan tersebut. Salah satunya melakukan dialog komunikasi yang dimana melibatkan pihak eksternal, hal ini menjadi salah satu cara untuk mendengarkan dan mengatasi beberapa keluhan yang dilakukan melalui percakapan diantara kedua pihak. Seperti salah satu nya yang terjadi atas penetapan tarif baru PERUMDA AM TJM yang telah ditetapkan dan memicu sebuah pertanyaan besar mengenai ketetapan tarif tersebut.

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

Karena hal ini menimbulkan keluhan yang disampaikan oleh konsumen terhadap perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkan peran public relations dalam mengatasi hal

tersebut. Pada kasus ini public relations berperan sebagai perantara antara pihak internal perusahaan terhadap pihak eksternal perusahaan, salah satunya adalah konsumen. Namun, dampak dari peraturan tersebut justru menimbulkan pertanyaan dari konsumen mengenai tarif tetap yang diberikan contohnya, mengapa penggunaan air yang tidak mencapai angka 10 meter kubik diharuskan membayar dengan tarif yang sama.

Dengan ketetapan tarif yang baru sendiri, terutama golongan I merasa bahwa pengeluaran mereka bertambah dari sebelumnya, karena sampai saat ini para pelanggan merasa bahwa penyebaran informasi yang disampaikan mengenai ketetapan tarif ini masih membingungkan bagi para pelanggan.

Atas dasar itu, menjadikan pertanyaan yang dilontarkan kepada perusahaan oleh konsumen. Penetapan tarif yang ditetapkan oleh bupati terhadap perusahaan penyedia air PERUMDA AM TJM tentunya memicu permasalahan yang dimana membuat konsumen memberikan komplein yang sehingga tentunya menjadi sebuah permasalahan yang berhubungan dengan praktisi humas. Karena, praktisi humas merupakan benteng awal untuk menangani hal tersebut.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan “ DIALOG KOMUNIKAS KETIKA MENANGANI KETETAPAN TARIF PERUSAHAAN UMUM DAERAH AIR MINUM TIRTA JAYA MANDIRI KABUPATEN SUKABUMI OLEH PRAKTISI HUMAS” untuk meneliti bagaimana cara praktisi humas melaksanakan dialog komunikasi agar mampu menangani permasalahan tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana cara praktisi humas dari perusahaan PERUMDA AM TJM melakukan dialog komunikasi untuk meredam keluhan pengguna atas ketetapan tarif yang telah ditetapkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana dialog komunikasi yang disampaikan PERUMDA AM TJM untuk menetapkan informasi ketetapan tarif?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang teridentifikasi pada latar belakang dan rumusan masalah sekaligus pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara praktisi humas PERUMDA AM TJM dalam melakukan dialog guna menyamapikan informasi mengenai ketetapan tarif tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Aturan dasar yang ditetapkan oleh PERUMDA AM TJM mengenai tarif tetap yang dibayarkan oleh pelanggan belum banyak diketahui dan dipahami. Maka daritu, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelanggan untuk memahami aturan dasar yang diberikan dalam penetapan tarif oleh PERUMDA AM TJM.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar PERUMDA AM TJM mampu mendistribusikan informasi mengenai ketetapan tarif dengan baik terhadap pelanggan.