



**Ranah Research**  
Journal of Multidisciplinary Research and Development

E-ISSN: 2655-0865

082170743613 | ranahresearch@gmail.com | <https://jurnal.ranahresearch.com>

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i5>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Komunikasi Tim Jaringan Membangun Opini Publik Positif pada Pelanggan (Studi Kasus: PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan)

Iva Mas Uva<sup>1</sup>, Wulan Furrie<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia, [iva0612@yahoo.com](mailto:iva0612@yahoo.com)

<sup>2</sup>Pascasarjana Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia, [wulanlenggana77@gmail.com](mailto:wulanlenggana77@gmail.com)

Corresponding Author: [iva0612@yahoo.com](mailto:iva0612@yahoo.com) <sup>1</sup>

**Abstract:** PAM JAYA is a company that operates in the field of piped water supply services. On December 23, 1922, for the first time, water originating from Ciburial Bogor was channeled to the City of Batavia (Jakarta) and was legalized in 1977 based on PERDA DKI Jakarta No.3/1977. However, there were several problems such as lack of effective communication, suboptimal service to customers, limited information and transparency, and not all areas were served with clean water in the South Jakarta area. This study aimed to analyze and evaluate the Communication Strategy of PAM JAYA's Network Team in handling customer complaints as well as analyzing efforts to achieve positive public opinion for the PAM JAYA Network Team in handling Customer Complaints in the South Jakarta Region. This research used a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through interviews, observation and documentation. The research results showed that effective internal and external communication strategies were very important to improve services. Good internal communication, morning briefing before the Network Team goes to the field helps in aligning goals and strategies, ensuring that all teams have the same understanding of tasks and responsibilities to customers. The conclusion of this research was that an effective communication strategy, both internal and external, was a key factor in improving service in handling customer complaints. Implementing the right communication strategy not only increased customer satisfaction but also provided positive public opinion for the South Jakarta Region PAM JAYA Network Team.

**Keyword:** Communication Strategy, Customer Service, Customer Complaints.

**Abstrak:** PAM JAYA adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan penyediaan air minum perpipaan. Pada tanggal 23 Desember 1922 untuk pertama kalinya air yang berasal dari Ciburial Bogor dialirkan ke Kota Batavia (Jakarta), dan disahkan pada tahun 1977 berdasarkan PERDA DKI Jakarta No.3/1977. Namun, beberapa permasalahan seperti kurangnya komunikasi yang efektif, pelayanan yang belum optimal ke pelanggan, keterbatasan informasi dan transparansi, serta belum semua wilayah terlayani air bersih di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengevaluasi

Strategi Komunikasi Tim Jaringan PAM JAYA dalam menangani keluhan pelanggan serta menganalisa upaya dalam meraih opini publik yang positif bagi Tim Jaringan PAM JAYA dalam menangani Keluhan Pelanggan di Wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal dan eksternal yang efektif sangat penting untuk meningkatkan pelayanan. Komunikasi internal yang baik, briefing pagi sebelum Tim Jaringan ke lapangan membantu dalam menyelaraskan tujuan dan strategi, memastikan bahwa semua tim memiliki pemahaman yang sama tentang tugas dan tanggung jawab kepada pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi yang efektif baik internal maupun eksternal merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan. Implementasi strategi komunikasi yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan opini publik positif Tim Jaringan PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pelayanan Pelanggan, Komplain Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari suatu pihak ke pihak yang lain dengan tujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama. Komunikasi adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen dalam organisasi dan pentingnya hampir tidak bisa terlalu ditekankan. Ini adalah proses transmisi informasi, gagasan, pikiran, pendapat dan rencana antara berbagai bagian organisasi. Komunikasi dalam organisasi sangat penting karena dengan adanya komunikasi maka seseorang bisa berhubungan dengan orang lain dan saling bertukar pikiran yang bisa menambah wawasan seseorang dalam bekerja atau menjalani kehidupan sehari-hari. Maka untuk membina hubungan kerja antar pegawai maupun antar atasan bawahan perlulah membicarakan komunikasi secara lebih terperinci. Hal ini tidak mungkin untuk memiliki hubungan manusia tanpa komunikasi. Namun, komunikasi yang baik dan efektif diperlukan tidak hanya untuk hubungan manusia yang baik tetapi juga untuk bisnis yang baik dan sukses. Jadi yang dimaksud dengan Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). (Luthfi, 2017)

Fenomena yang terjadi adalah adanya beberapa wilayah di Jakarta Selatan belum terlayani air bersih dari PAM JAYA, misal Apartemen di Jagakarsa selama ini beroperasi menggunakan air tanah (*deep well*) dan ingin beralih menggunakan air perpipaan karena peraturan pemerintah. PAM JAYA sanggup mengalirkan air minum perpipaan dengan tarikan pipa yang panjang dengan biaya dibebankan kepada calon pelanggan. Tetapi calon pelanggan tidak sanggup dan menunggu program PAM JAYA untuk melayani 100% seluruh warga Jakarta di tahun 2030.

Selain itu latar belakang studi kasus mengambil lokasi di area PAM JAYA Wilayah Selatan dikarenakan memiliki kondisi yang *complicated* dimana satu sisi air tanah di wilayah Selatan masih baik untuk digunakan sehari-hari sehingga tingkat kebutuhan akan air bisa di substitusi dengan air tanah tetapi apabila air minum perpipaan dari PAM JAYA tidak mengalir tetap ada komplain pelanggan. Hal itu membuat air minum perpipaan PAM JAYA yang mengalir ke wilayah Selatan banyak terbuang percuma tidak menjadi air yang terbayarkan karena hanya akan mengalir di pipa-pipa yang bocor terutama kebocoran pipa yang tidak tampak dari permukaan tanah. Dan apabila air tidak sampai ke pelanggan akan membuat pelanggan memilih untuk memutus aliran dari PAM JAYA dan berhenti berlangganan dimana tidak sesuai dengan tujuan PAM JAYA untuk mencapai 100%

pelayanan di tahun 2030. Oleh karena itu, PAM JAYA perlu meningkatkan komunikasi lebih baik agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan perkembangan yang cukup pesat pada media massa cetak, media elektronik, dan media digital. Menjamurnya berbagai media digital dan derasnya arus informasi yang menerpa masyarakat belum merupakan jaminan akan memberi pencerahan kepada masyarakat, bahkan dalam beberapa kasus justru membuat bingung masyarakat. Sementara itu muncul pendapat bahwa dengan berkembangnya teknologi informasi, maka informasi diserahkan kepada masyarakat dan tidak lagi diurus oleh pemerintah. Peran pemerintah lebih dititik beratkan hanya sebagai pembuat kebijakan, regulasi dan fasilitasi. Dengan kondisi tersebut, diperlukan Tim Pelayanan dalam setiap instansi dimana tantangan yang muncul sebagai gangguan dari praktik kehumasan di era teknologi informasi, seperti halnya krisis penyebaran berita hoax yang merugikan reputasi suatu organisasi, Semakin luasnya tugas Tim Pelayanan maka semakin tinggi pula tuntutan kemampuan sumber daya manusia untuk menguasai strategi kehumasan sekaligus dalam platform digital, karena dibutuhkan cara-cara yang dapat membantu kehumasan untuk dapat menjaga reputasinya dan menghindari krisis. (Atalla, 2022)

Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Jaya yang biasa disebut PAM JAYA adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan penyediaan air minum perpipaan. Pada tanggal 23 Desember 1922 untuk pertama kalinya air yang berasal dari Ciburial Bogor dialirkan ke Kota Batavia (Jakarta), dan pada tanggal tersebut dijadikan sebagai hari jadi PAM JAYA. PAM JAYA merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) DKI Jakarta. Sejak disahkannya pada tahun 1977 berdasarkan PERDA DKI Jakarta No.3/1977, PAM Jaya telah berhasil menjadi perusahaan yang menyediakan air minum perpipaan di DKI Jakarta. Sebanyak 100% kepemilikan saham yang dimiliki oleh Perumda PAM JAYA ialah milik Pemprov DKI Jakarta. PAM JAYA memberikan layanan penggunaan air bersih dengan sistem berlangganan dan membayar setiap bulan untuk sejumlah pemakaian air yang digunakan untuk warga Jakarta. (R, 2011)

Menurut M. Munir (2022), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. (S. Dewantara, 2022)

Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. (Kotler, 2003:23). *“Customer satisfaction is the result of your customer perceiving that your organization has met or exceeded his or her expectations regarding overall conduct and key performance criteria (which you have identified as being critical)”*, (PM Mutohar, 2023). Irwasyah (2021) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu: a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya. b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya. c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan. d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan. Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. (M Nur Fadilla, 2019)

Dalam melayani pelanggan, pada era persaingan global belakangan ini, tuntutan konsumen atas peningkatan kualitas produk dan jasa bertambah seiring bertambah kritisnya pola pikir mereka. Salah satu contoh konsumen masih mengeluhkan pasokan air berwarna keruh, berlumut, dan bau. Keluhan lainnya, perubahan golongan tarif, debit air kecil, dan tagihan tetap berjalan meski air tak terpakai. Hal inilah yang membuat seringkali para konsumen melayangkan keluhan atau complain terhadap perusahaan produk dan jasa, diakibatkan oleh kurangnya rasa kepuasan pelanggan atau pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. (Syahril, 2024)

Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan pengelolaannya yang dikaitkan dengan strategi penyelesaian masalah, banyak dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat mendorong peningkatan pasar dan memenangkan persaingan, serta mempertahankan image perusahaan. Demikian juga dalam perusahaan pelayanan jasa publik, hendaknya setiap pelayanan diupayakan secara optimal dengan dukungan perbaikan dan peningkatan kualitas produk oleh perusahaan. Keluhan atau complain dari pelanggan merupakan salah satu kritik membangun dimana dapat menjadi tolak ukur status perusahaan di mata masyarakat. Dari keluhan yang dilayangkan masyarakat, perusahaan dapat melakukan rehabilitasi yang bertujuan membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi. Untuk menghadapi keluhan masyarakat diperlukan strategi komunikasi yang tepat dari Manajemen PAM JAYA dan Opini Positif yang tercipta bagi pelanggan PAM JAYA didalam menghadapi keluhan khususnya di Wilayah Jakarta Selatan. (Muhammad, Aldina, 2024)

Pada era persaingan global belakangan ini, tuntutan konsumen atas peningkatan kualitas produk dan jasa bertambah seiring bertambah kritisnya pola pikir mereka. Hal inilah yang membuat seringkali para konsumen melayangkan keluhan atau complain terhadap perusahaan produk dan jasa, diakibatkan oleh kurangnya rasa kepuasan pelanggan atau pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan pengelolaannya yang dikaitkan dengan strategi penyelesaian masalah, banyak dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat mendorong peningkatan pasar dan memenangkan persaingan, serta mempertahankan image perusahaan. Demikian juga dalam perusahaan pelayanan jasa publik, hendaknya setiap pelayanan diupayakan secara optimal dengan dukungan perbaikan dan peningkatan kualitas produk oleh perusahaan. Keluhan atau complain dari pelanggan merupakan salah satu kritik membangun dimana dapat menjadi tolak ukur status perusahaan di mata masyarakat. Dari keluhan yang dilayangkan masyarakat, perusahaan dapat melakukan rehabilitasi yang bertujuan membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi. Untuk menghadapi keluhan masyarakat diperlukan strategi komunikasi dari bagian Tim Jaringan PAM JAYA dalam operasi komunikasi sehari-hari dikelola oleh Tim Pelayanan. (Oktaviani, Muhtar, 2020)

Salah satu perannya adalah untuk mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan stakeholder eksternal. Oleh karena itu, diharapkan PAM JAYA telah mempunyai pola atau strategi yang tepat dalam berkomunikasi dengan publiknya, seperti pelanggan, dan para stakeholder lainnya agar tetap menjaga stabilitas image dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan dapat dengan segera mengatasi isu-isu atau permasalahan yang biasa terjadi dalam perusahaan pelayanan publik.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena maka penelitian ini penting untuk dia angkat, untuk itu penelitian diberi judul **“STRATEGI KOMUNIKASI TIM JARINGAN MEMBANGUN OPINI PUBLIK POSITIF PADA PELANGGAN (Studi Kasus: PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan)”**

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, yang bertujuan memahami makna interaksi dan perilaku manusia dari sudut pandang peneliti. Penelitian

bersifat deskriptif dan analitis, menekankan pada proses serta makna dari perspektif subjek. Teori digunakan sebagai panduan agar fokus sesuai dengan kondisi di lapangan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Partisipan diposisikan sebagai subjek yang dihargai karena kontribusinya penting. Pendekatan metodologis yang digunakan bersifat deduktif, dimulai dengan pencarian dan pembahasan definisi yang relevan secara rinci.

Penelitian studi kasus adalah model penelitian yang dapat dilakukan dengan menggunakan model analisis data dominan, yang mencakup (a) penelitian terhadap pola dengan membandingkan hasil dari pola yang diprediksi menurut teori atau tinjauan kepustakaan (b) pembentukan penjelasan (*explaining building*), di mana peneliti menganalisis hubungan kausal (sebab-akibat) dan menyelidiki penjelasan-penjelasan yang rasional dan tidak rasional, dan berupaya untuk menghasilkan suatu penjelasan mengenai kasus, dan (c) “analisis rangkaian waktu”, di mana peneliti menjajaki perubahan-perubahan pola setiap waktu. Prosedur analisis rangkaian waktu ini sama dengan yang digunakan dalam penelitian eksperimen atau penelitian quasi eksperimen (quasi-experiment) (Creswell, John, 1998: 37-41).

Dari uraian yang dikemukakan di atas, maka peneliti bermaksud untuk menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menyelidiki kasus yang terjadi di lapangan baik yang terjadi sebelumnya atau sekarang didalam konteks kehidupan nyata. Dalam penelitian ini pengolahan data yang bersifat deskriptif menggunakan transkrip wawancara dan catatan observasi selama wawancara berlangsung. Seperti yang dikatakan Sarantoks bahwa pendekatan kualitatif mencoba menterjemahkan pandangan - pandangan dasar interpretatif dan kasus yang terjadi di lapangan (AT Monica, 2015).

Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis. Dari hasil analisis peneliti kemudian menjabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis.

Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata (Patton dalam Poerwandari, 2018: 35), dan Karakteristik penelitian kualitatif adalah:

- a. Kualitatif merupakan setting alamiah sebagai sumber data langsung dan peneliti menjadi instrumen utamanya;
- b. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berupa kata-kata dan gambar, bukan berupa angka-angka;
- c. Penelitian kualitatif berkenaan dengan proses bukannya semata-mata hasil atau produk;
- d. Penelitian kualitatif mengutamakan pengolahan data secara umum terlebih dahulu; dan
- e. Makna merupakan perhatian utama dalam penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini penggambaran mengenai fenomena langsung di lapangan yang bersifat fakta dan nyata yang acapkali ditemukan. Selain itu, penelitian kualitatif banyak mengungkap hal bentuk kajian ilmu-ilmu sosial, penelitian dengan pendekatan ini akan menggali data dengan sistem pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan diatas, maka berikut adalah pembahasan hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Tim Jaringan Membangun Opini Publik Positif Pada Pelanggan (Studi Kasus : PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan)”. Pertama-tama, pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria yang

memastikan representasi yang baik dari berbagai perspektif di dalam Tim Jaringan PAM JAYA dan pelanggan. Informan dipilih berdasarkan pengalaman dan pemahaman mereka terhadap strategi komunikasi eksternal perusahaan serta pengalaman mereka dalam menangani keluhan pelanggan PAM JAYA. Dengan demikian, data yang diperoleh mencakup sudut pandang yang komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi mempengaruhi pelayanan PAM JAYA dalam menangani keluhan pelanggan.

Fokus penelitian ini tertuju pada strategi komunikasi eksternal yang diterapkan oleh Tim Jaringan PAM JAYA menghadapi keluhan pelanggan, serta dampaknya terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian ini mendalami tentang bagaimana koordinasi antar staf, pengambilan keputusan, dan komunikasi dengan publik (pelanggan) secara efektif dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan air bersih. Objek penelitian ini adalah Tim Jaringan PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan yang merupakan lingkungan yang relevan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dan pelayanan dapat diterapkan dan ditingkatkan secara praktis. Melalui analisis terhadap objek ini, penelitian memberikan wawasan yang lebih dalam tentang penerapan teori-teori komunikasi dalam konteks nyata.

Dua pendekatan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang mencakup Perpaduan Unsur Komunikasi, Pencapaian Tujuan Komunikasi yang Optimal; serta Opini Publik yang meliputi Media Massa, Pengaruh Tokoh Masyarakat, dan Faktor sosial budaya. Integrasi kedua konsep ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan PAM JAYA. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang praktik dan strategi komunikasi yang berfungsi dalam konteks pelayanan, tetapi juga mengilustrasikan pentingnya integrasi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan opini publik positif terhadap Tim Jaringan PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan

## **1. Strategi Komunikasi**

Penelitian ini mengeksplorasi berbagai aspek strategi komunikasi yang diterapkan di Tim Jaringan PAM JAYA, baik komunikasi internal maupun eksternal, serta dampaknya terhadap opini publik pelanggan. Penelitian ini juga menganalisa dan mengevaluasi strategi komunikasi Tim Jaringan PAM JAYA dalam menangani keluhan pelanggan khususnya di wilayah Jakarta Selatan. Berikut ini adalah pembahasan yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi dalam pelayanan pengunjung perpustakaan.

### **a. Perpaduan Unsur Komunikasi**

Strategi komunikasi yang efektif dalam mempertemukan unsur-unsur komunikasi dapat meningkatkan kualitas interaksi, memperkuat pesan yang disampaikan, dan menciptakan pemahaman yang lebih baik. Dalam konteks ini, perpaduan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, komunikan harus dilakukan secara harmonis untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi yang Tim Jaringan Wilayah Selatan sudah merespon sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*) yang berlaku di PAM JAYA. Strategi komunikasi sudah sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*) dapat membantu memastikan konsistensi, efisiensi, dan kepatuhan dalam operasional melayani keluhan pelanggan. Tim Jaringan memahami dengan jelas prosedur, aturan, dan pedoman yang ada dalam SOP yang relevan. Hal ini mencakup tujuan, alur proses, tanggung jawab, serta standar kualitas yang diinginkan. Respon yang diberikan harus mengikuti urutan atau langkah-langkah yang telah ditentukan dalam SOP.

Tim Jaringan bekerja dengan sangat cepat dan responsif serta isi pesan yang disampaikan adalah menginformasikan beberapa kegiatan teknis yang perlu dilakukan untuk mengatasi keluhan pelanggan sehingga pelanggan yang awalnya marah-marah terutama komplain berlarut (*historical complaint*) ataupun keluhan yang penyelesaian

sangat lama dengan berbagai alasan dapat diberikan penjelasan kepada pelanggan agar tidak perlu khawatir karena sedang di investigasi untuk dicari permasalahannya kemudian diperbaiki permasalahannya. Tim Jaringan yang merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra positif PAM JAYA. Respon awal terhadap keluhan pelanggan harus dilakukan dalam waktu yang singkat. Semakin cepat tanggapan, semakin baik persepsi pelanggan terhadap layanan PAM JAYA.

Upaya dalam meraih opini publik yang positif bagi Tim Jaringan PAM JAYA dalam menangani keluhan pelanggan, Tim Jaringan selalu berkomunikasi dengan pelanggan, memperbaharui kegiatan-kegiatan yang sedang dikerjakan dan memberikan dokumentasinya, dan tidak lupa Tim Jaringan harus cepat mengambil keputusan, bertindak secara responsif, bekerja secara efektif dan semaksimal mungkin agar permasalahan yang dialami pelanggan terselesaikan secepat mungkin.

#### **b. Pencapaian Tujuan Komunikasi yang Optimal**

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, strategi komunikasi harus dirancang dengan cermat, memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Tujuan komunikasi harus spesifik dan terukur. Tanpa tujuan yang jelas, komunikasi dapat menjadi ambigu dan tidak fokus. Menentukan tujuan yang ingin dicapai, misalnya memberi informasi, mempengaruhi opini, atau membangun hubungan, akan memandu seluruh proses komunikasi.

Cara penyampaian komunikasi Tim Jaringan agar optimal adalah pertama datang ke lokasi pelanggan, mengakui ada kesalahan sehingga air tidak mengalir ke lokasi pelanggan dan juga meminta maaf ke pelanggan atas ketidaknyaman yang dirasakan. Kemudian menyampaikan kegiatan apa yang akan dilakukan dengan memberi jadwal pekerjaan, dan tidak lupa selalu melakukan komunikasi ke pelanggan secara berkesinambungan. Tim Jaringan menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil dan waktu yang dibutuhkan. Masalah pelanggan dapat diselesaikan dengan cepat, dan pelanggan merasa puas karena masalah mereka mendapatkan perhatian yang tepat

Tujuan penyampaian komunikasinya adalah bagaimana solusi paling efektif agar komplain tidak berulang dan berlarut. Pelanggan yang komplain memahami apa yang disampaikan sehingga dapat meredam keluhan mereka.

Pencapaian tujuan komunikasi yang optimal dalam menangani keluhan pelanggan sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperbaiki layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tim Jaringan aktif mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian. Tidak terburu-buru dalam merespons sebelum sepenuhnya memahami masalah yang dihadapi pelanggan agar pelanggan merasa didengar dan dihargai, serta keluhan dapat diidentifikasi secara tepat untuk penanganan lebih lanjut. Tim Jaringan memberikan solusi yang sesuai dengan kebijakan PAM JAYA dan kebutuhan pelanggan, serta memastikan solusi tersebut dapat dilaksanakan dengan cepat dan efektif.

## **2. Opini Publik**

Opini publik mengenai pelayanan PAM JAYA, seperti halnya opini publik secara umum, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pandangan, persepsi, atau sikap mayoritas pelanggan terhadap layanan yang diberikan PAM JAYA tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana informasi disampaikan, pengalaman individu pelanggan, serta interaksi sosial yang terjadi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PAM JAYA adalah faktor utama yang membentuk opini publik. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan cepat, efisien, dan memenuhi kebutuhan mereka, maka opini publik akan cenderung positif. Sebaliknya, jika pelayanan dirasa buruk, seperti seringnya gangguan pasokan air atau lamanya waktu pemulihan setelah gangguan, maka opini publik bisa menjadi negatif.

Cara informasi mengenai pelayanan, kebijakan, atau gangguan penyediaan air disampaikan kepada pelanggan sangat memengaruhi opini publik. Penyampaian informasi yang jelas dan transparan akan menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap PAM JAYA. Pengalaman pribadi pelanggan terhadap pelayanan PAM JAYA sangat menentukan bagaimana mereka membentuk opini. Jika seorang pelanggan pernah mengalami pelayanan yang baik, mereka cenderung berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang dapat mempengaruhi opini publik secara keseluruhan. Sebaliknya, pengalaman buruk seperti sering terjadinya gangguan air atau kesulitan dalam menghubungi layanan pelanggan dapat menurunkan kepercayaan publik.

#### **a. Media Sosial**

Pengaruh media sosial berperan besar dalam membentuk opini publik. Jika banyak pelanggan yang berbicara positif mengenai pelayanan PAM JAYA di media sosial atau melalui percakapan sehari-hari, maka hal ini bisa memperkuat opini positif masyarakat secara keseluruhan. Sebaliknya, jika keluhan atau masalah lebih sering disorot oleh media, baik di media massa tradisional maupun media sosial, opini publik bisa menjadi negatif. Strategi komunikasi opini publik melalui media sosial memerlukan pendekatan yang cermat untuk mempengaruhi atau membentuk pandangan masyarakat. Media sosial misal Instagram memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk opini publik. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, strategi yang digunakan harus mempertimbangkan audiens, saluran, pesan, dan tujuan akhir.

Dalam menghadapi pelanggan, terutama saat tim jaringan PAM JAYA harus mengunjungi lokasi untuk menangani masalah atau keluhan, penerapan etika dan norma yang tepat sangat penting untuk mencegah penolakan dan memastikan keberhasilan tugas. Banyak etika dan norma yang Tim Jaringan harus lakukan agar tidak terjadi penolakan ketika ke lokasi pelanggan, misalnya meminta maaf, tidak arogan, dan percaya diri pada saat menyampaikan jadwal kerja dan yang pasti meyakinkan bahwa akan berhasil dan air mengalir kembali. Sopan santun adalah etika utama yang harus dibawa ketika menghadapi pelanggan. Penampilan tidak lepas dari etika, harus berpakaian rapi dan bersih. Kemudian mendengarkan keluhan pelanggan adalah hal yang paling pokok, Tim Jaringan akan menimpali percakapan setelah pelanggan selesai berbicara.

Tim Jaringan harus selalu membawa etika dan norma yang baik dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Sikap sopan santun, penampilan yang rapi, dan komunikasi yang jelas adalah kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian dan memberikan solusi yang meyakinkan akan membantu menciptakan hubungan yang positif dan mengurangi risiko penolakan atau ketidakpuasan pelanggan.

Pelanggan dapat menghubungi call center PAM JAYA melalui 1500223 yang sudah berjalan, dan melalui *message/DM* Instagram @pamjaya\_dki. Instagram PAM JAYA banyak mendapatkan komentar negatif (*hate comment*) yang satu-persatu ditindaklanjuti dan diselesaikan. Dalam menghadapi komentar negatif (*hate comments*) di media sosial, terutama di Instagram, memang merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh PAM JAYA. Namun, dengan pendekatan yang tepat, komentar negatif dapat diubah menjadi kesempatan untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan.

Menanggapi komentar negatif di Instagram dan mengelola komunikasi pelanggan melalui call center memerlukan pendekatan yang profesional, empatik, dan solutif. Tim PAM JAYA perlu menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan, memberikan respons cepat dan tepat, serta menangani masalah dengan serius dan transparansi. Dengan pendekatan yang tepat, bahkan komentar negatif sekalipun bisa menjadi

kesempatan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memperbaiki citra PAM JAYA.

#### **b. Pengaruh Tokoh Masyarakat**

Strategi komunikasi opini publik yang memanfaatkan pengaruh tokoh masyarakat sangat efektif karena tokoh masyarakat sering kali memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang besar terhadap pelanggan. Dalam strategi ini, tokoh masyarakat berperan sebagai agen pengubah atau pembentuk opini publik yang bisa mempengaruhi sikap, keyakinan, dan tindakan masyarakat.

Tokoh masyarakat biasanya sudah memiliki kredibilitas yang tinggi di mata publik, baik karena keahlian, prestasi, maupun peran mereka dalam komunitas. Ketika tokoh masyarakat menyuarakan atau mendukung suatu kebijakan atau inisiatif, banyak orang cenderung lebih mempercayai pesan tersebut dibandingkan informasi yang datang dari sumber lain yang dianggap kurang terpercaya. Tokoh masyarakat memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keyakinan, pandangan, dan sikap masyarakat. Mereka memiliki pengikut yang besar dan mampu mengarahkan pandangan publik dengan cara yang lebih persuasif. Ketika mereka berbicara atau memberikan pendapat tentang suatu masalah, opini mereka sering kali dianggap sebagai acuan.

Tokoh masyarakat misalnya ketua RT/RW dan anggota DPRD akan menyampaikan ke warga. Penjelasan tokoh masyarakat tersebut sangat membantu Tim Jaringan dalam menangani keluhan terutama keluhan area terdampak bukan keluhan perorangan. Tokoh masyarakat biasanya mewakili agar tidak semua warga komplain ke Tim Jaringan. Ketika keluhan datang dari banyak warga di suatu area, seringkali Tim Jaringan PAM JAYA merasa terbebani karena harus menangani setiap keluhan secara individu. Tokoh masyarakat seperti ketua RT/RW atau anggota DPRD dapat berperan sebagai penghubung atau mediator, mengumpulkan keluhan-keluhan warga dan menyampaikan masalah tersebut secara lebih terorganisir dan efisien kepada Tim Jaringan. Ini akan membantu mengurangi jumlah komplain perorangan yang diterima oleh tim.

Tokoh masyarakat memiliki kredibilitas di mata warganya. Ketika ketua RT/RW atau anggota DPRD memberikan penjelasan mengenai situasi yang sedang terjadi, misalnya terkait pemeliharaan jaringan atau gangguan pasokan air, warga akan lebih percaya dan memahami kondisi yang sebenarnya. Hal ini juga dapat mengurangi ketegangan atau frustrasi yang timbul karena kurangnya informasi yang jelas. Ketika terjadi masalah di masyarakat, peran tokoh masyarakat sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik antara Tim Jaringan PAM JAYA dan warga. Tokoh masyarakat bisa menjadi penyambung lidah dan mengingatkan warga untuk tetap menjaga sikap sopan dan sabar, serta memberikan apresiasi atas upaya maksimal yang telah dilakukan oleh Tim Jaringan dalam menyelesaikan masalah.

Kadang-kadang, warga mungkin tidak sepenuhnya memahami kendala teknis yang dihadapi oleh Tim Jaringan dalam menangani gangguan pasokan air. Tokoh masyarakat yang lebih paham tentang kondisi tersebut dapat membantu memberi penjelasan tentang mengapa masalah tertentu membutuhkan waktu untuk diperbaiki atau mengapa solusi tertentu diterapkan. Ini akan membantu mengurangi rasa frustrasi yang mungkin timbul. Para tokoh masyarakat sangat memahami bahwa tim PAM JAYA sudah maksimal bekerja dan menyelesaikan masalah, kemudian tokoh masyarakat akan memberi pemahaman ke warganya.

Pengaruh tokoh masyarakat dalam strategi komunikasi opini publik sangat efektif karena mereka memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan untuk memengaruhi sikap masyarakat. Dengan melibatkan tokoh masyarakat yang tepat, PAM JAYA dapat membentuk opini publik yang lebih positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperbaiki citra layanan mereka. Menggunakan tokoh masyarakat sebagai agen

pengubah opini juga dapat membantu memperluas jangkauan komunikasi dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat.

### c. **Faktor Sosial Budaya**

Strategi komunikasi opini publik yang efektif harus mempertimbangkan faktor sosial budaya karena faktor-faktor ini sangat memengaruhi cara orang menerima, menginterpretasi, dan merespons pesan yang disampaikan. Budaya, nilai-nilai sosial, kebiasaan, norma, dan latar belakang pendidikan berbeda yang ada di masyarakat dapat memengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap suatu isu. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi komunikasi yang peka terhadap perbedaan sosial budaya dalam pelanggan yang dituju. Faktor sosial budaya memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, dan strategi komunikasi yang efektif harus sensitif terhadap faktor-faktor ini. Dengan memahami perbedaan budaya, menghormati nilai-nilai lokal, dan menyusun pesan yang relevan dan sesuai dengan pelanggan, pesan yang disampaikan akan lebih efektif dalam membentuk opini publik dan mencapai tujuan komunikasi.

Tim Jaringan ke rumah pelanggan harus memberi salam dan menanyakan keluhannya seperti apa kemudian segera ditangani. Kemudian akan menyesuaikan dengan pelanggan sebagai lawan bicara, tetapi tetap menyampaikan dengan tata krama dan sopan santun walaupun beda latar belakang pendidikan, yang penting etika.

Tim Jaringan dalam menghadapi pelanggan dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda biasanya sebelum ke lokasi bertemu pelanggan. Tim Jaringan mencari informasi awal tentang latar belakang pelanggan agar bisa menyampaikan sesuai latar belakang pelanggan misal pelanggan dengan latar belakang hukum sebisa mungkin menampilkan detail teknisnya, sedangkan pelanggan dengan latar belakang yang biasa dilakukan pendekatan biasa dengan tokoh-tokoh masyarakat.

Komunikasi yang efektif dan penuh etika dari Tim Jaringan PAM JAYA sangat penting dalam menangani keluhan pelanggan. Memberikan salam yang ramah, mendengarkan dengan empati, menyesuaikan bahasa, dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat adalah langkah-langkah penting yang harus diambil oleh tim saat berinteraksi dengan pelanggan. Dengan tetap menjaga sopan santun, meskipun dengan pelanggan dari berbagai latar belakang pendidikan, hubungan yang lebih harmonis dan produktif dapat tercipta, serta pelayanan yang diberikan akan lebih diterima dengan baik oleh pelanggan.

Dari semua pembahasan, yang menjadi kendala Tim Jaringan dalam memberi pemahaman kepada pelanggan adalah adanya keterbatasan informasi yang harus disampaikan karena bersifat rahasia internal perusahaan. Namun, dengan menjaga kejujuran yang wajar, fokus pada solusi dan komunikasi transparan mengenai proses dan waktu penyelesaian masalah, Tim Jaringan tetap dapat memberikan pelayanan yang baik tanpa harus melanggar kebijakan internal. Empati dan komitmen untuk menyelesaikan masalah adalah kunci utama dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meskipun tidak semua informasi dapat disampaikan.

Dari hasil penelitian dan analisis diatas, peneliti mengembangkan perpaduan dalam membangun strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tim Jaringan PAM JAYA dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Data yang dikumpulkan dari informan-informan, baik Tim Jaringan maupun pelanggan memberikan gambaran yang jelas tentang berbagai pendekatan komunikasi yang digunakan dalam berbagai konteks pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ditemukan dan mengaitkannya dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan, berikut adalah pembahasan yang terkait dengan hal tersebut.

### **1. Analisa dan mengevaluasi Strategi Komunikasi Tim Jaringan PAM JAYA Dalam menangani Keluhan Pelanggan di Wilayah Jakarta Selatan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi eksternal yang berisi perpaduan unsur komunikasi seperti komunikator, isi pesan, dan komunikan memainkan peran krusial dalam menangani keluhan pelanggan PAM JAYA di wilayah Jakarta Selatan. Briefing pagi sebelum Tim Jaringan ke lapangan membantu dalam menyelaraskan tujuan dan strategi, memastikan bahwa semua tim memiliki pemahaman yang sama tentang tugas dan tanggung jawab mereka dalam menyediakan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Briefing pagi sebagai bentuk persiapan sebelum Tim Jaringan turun ke lapangan memastikan keselarasan tujuan dan strategi. Komunikasi eksternal seperti merespon keluhan pelanggan dan bekerja cepat tanggap serta efektif menjadi pilar utama dalam menangani keluhan pelanggan. Strategi komunikasi eksternal yang memadukan unsur komunikator, isi pesan, dan komunikan memainkan peran yang sangat penting dalam menangani keluhan pelanggan PAM JAYA. Respon cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan, ditambah dengan komunikasi yang jelas dan transparan, membentuk pilar utama yang tidak hanya menyelesaikan masalah dengan efektif, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Konsistensi dalam pelayanan dan komunikasi yang efektif di semua tingkat tim akan membantu memastikan bahwa keluhan pelanggan dapat diselesaikan secara optimal dan bahwa kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

### **2. Analisa dan mengelaborasi Opini Publik Tentang Tim Jaringan PAM JAYA Dalam menangani Keluhan Pelanggan di Wilayah Jakarta Selatan**

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi, seperti tantangan tidak bisa secara terbuka memberikan penyebab adanya gangguan suplai ke pelanggan karena bersifat rahasia perusahaan. Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan untuk secara terbuka memberikan penyebab gangguan suplai air kepada pelanggan karena informasi tersebut bersifat rahasia perusahaan. Hal ini tentu menjadi tantangan dalam menjaga transparansi komunikasi sekaligus mematuhi kebijakan perusahaan. Hambatan terkait batasan informasi yang dapat disampaikan kepada pelanggan merupakan tantangan dalam implementasi strategi komunikasi eksternal di PAM JAYA. Namun, dengan perencanaan proyek yang lebih matang, terstruktur, dan terjadwal, serta penggunaan teknologi yang tepat, tim dapat mengatasi hambatan ini dengan lebih baik. Koordinasi yang baik antar tim dan pelatihan dalam mengelola harapan pelanggan juga sangat penting untuk memastikan komunikasi yang efektif meskipun ada keterbatasan dalam informasi yang dapat dibagikan. Dengan pendekatan ini, PAM JAYA dapat tetap memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan meskipun dalam kondisi yang penuh tantangan.

### **3. Analisa dan mengimplementasikan upaya dalam meraih opini publik yang positif bagi Tim Jaringan PAM JAYA Dalam menangani Keluhan Pelanggan di Wilayah Jakarta Selatan**

Evaluasi keberhasilan strategi komunikasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan dan terbentuknya opini publik positif terhadap Tim Jaringan PAM JAYA. Survei kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh Tim Jaringan PAM JAYA di Wilayah Selatan. Tim Jaringan PAM JAYA harus menindaklanjuti secara terus menerus sampai permasalahan yang dihadapi pelanggan terselesaikan. Evaluasi keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tim Jaringan PAM JAYA menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan tanggap terhadap keluhan pelanggan telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan opini publik positif terhadap pelayanan perusahaan. Namun, untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan keberhasilan ini, tindak lanjut yang konsisten, pengumpulan umpan balik, serta penyempurnaan proses komunikasi sangat penting. Dengan menjaga konsistensi pelayanan, mengoptimalkan penggunaan teknologi, dan melakukan evaluasi

berkelanjutan, Tim Jaringan PAM JAYA dapat terus memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pelayanan Tim Jaringan PAM JAYA di Wilayah Jakarta Selatan dalam menangani keluhan pelanggan. Dengan memahami dan mengevaluasi pendekatan yang digunakan serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang perlu diatasi, Tim Jaringan PAM JAYA dapat terus meningkatkan efektivitas layanan mereka dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam menghadapi semakin banyaknya kebutuhan masyarakat akan air minum perpipaan. Implementasi strategi komunikasi yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan opini publik positif terhadap Tim Jaringan PAM JAYA di Wilayah Jakarta Selatan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di Bab 4 maka peneliti memberikan kesimpulan diantaranya adalah:

1. Strategi Komunikasi Tim Jaringan PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan dalam membangun opini publik positif pada pelanggan yaitu mengungkap bahwa strategi komunikasi yang efektif, baik internal maupun eksternal sangat penting dalam meningkatkan layanan suplai air minum perpipaan diantaranya seperti komunikasi internal melalui *briefing* pagi harian sebelum Tim Jaringan berangkat ke lapangan membantu koordinasi antara tim yang berada di kantor dan tim yang ke lapangan untuk menyatukan suara apa penyebab terjadinya keluhan pelanggan saat itu, mendorong kolaborasi dan inovasi antar tim, serta komunikasi mempercepat respon terhadap masalah. Di sisi eksternal, PAM JAYA memanfaatkan media sosial dan layanan online untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan, dan mempromosikan layanan air bersih PAM JAYA.
2. Hambatan Strategi Komunikasi Tim Jaringan PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan dalam melayani keluhan pelanggan yang dihadapi adalah adanya keluhan yang perbaikannya membutuhkan waktu, proyek, dan biaya yang besar. Kemudian adanya keluhan berulang yang tidak bisa diungkapkan penyebabnya ke pelanggan karena bersifat rahasia perusahaan. Tantangan lainnya adalah membangun opini publik positif PAM JAYA di media sosial agar tidak banyak komentar-komentar negatif di laman akun media sosial PAM JAYA.
3. Solusi dalam mengatasi hambatan Strategi Komunikasi Tim Jaringan PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan yaitu PAM JAYA perlu meningkatkan program edukasi yang lebih terstruktur dan mendalam untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan peran strategis PAM JAYA dalam mengalirkan air air minum perpipaan ke masyarakat Jakarta. Edukasi ini dapat dilakukan melalui sosialisasi informasi yang menasar berbagai kalangan misal di RT/RW, perumahan, perkantoran, gedung bahkan sosialisasi melalui media sosial serta lebih memberikan pemahaman ke masyarakat bahwa PAM JAYA telah berupaya maksimal untuk terus menerus mengalirkan air minum perpipaan ke masyarakat Jakarta sehingga mampu mengubah persepsi negatif menjadi dukungan yang lebih besar terhadap PAM JAYA. Dengan penerapan solusi ini, diharapkan Tim Jaringan PAM JAYA Wilayah Jakarta Selatan dapat mengatasi hambatan strategi komunikasi yang ada dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara signifikan.

## REFERENSI

- Adawiyah, D. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam. *Jurnal Komunikasi*, 131.
- Ahmad, A. (1991). *Psikologi Sosial*. Semarang: Rieka Cipta.

- Aisyah, I. (Jurnal Undip). *Opini Publik Dalam Gerakan Tagar #Percuma Laporan Polisi di Media Sosial Twitter*. Semarang: 2022.
- Alfreyno, A. E. (2020). Kerjasama Pemerintah Swasta Dalam Pelayanan Air Minum di DKI Jakarta Tahun 2008-2012. *OJS Unas*, 11.
- Ardiansyah. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan . *Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 102.
- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, 269.
- Atalla, S. P. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Mengoptimalkan Ketatalaksanaan Pada PT Pelindo Regional 4 (Persero). *Universitas Muslim Indonesia*, 104.
- C. W. (2019). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Pendidikan dan Kependidikan* , 16-17.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daerah, B. P. (2023, September Selasa). *Perumda Air Minum Jaya*. Retrieved from [https://www.jakarta.go.id/perumda-air-minum-jaya#:~:text=Perusahaan%20Umum%20Daerah%20\(Perumda\)%20Air,Daerah%20\(BUMD\)%20DKI%20Jakarta](https://www.jakarta.go.id/perumda-air-minum-jaya#:~:text=Perusahaan%20Umum%20Daerah%20(Perumda)%20Air,Daerah%20(BUMD)%20DKI%20Jakarta).
- Dimiyati, M. (2006). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: : PT Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eva Budi Utami, Endah Purwitasari. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Tunggul Prakarsa TBK Dalam Upaya Membentuk Community Development Pada Masyarakat Desa Tajur Kab. Bogor. *Jurnal Akademi Komunikasi Media Radio dan TV*, Vol.2, No.1.
- Fracisco Javier Lacarcer, Raquel Huete. (2023) *Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review, International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hakiki, A. S. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handoko. (2002). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hernawan, W. (2022). Strategi Public Relations Dalam Membentuk Opini Publik Tentang Pencitraan Di PT Bukit Asan (Persero) TBK Unit Pelabuhan Tarahan Bandar Lampung. *Jurnal Neliti*, 180.
- Hikmah, N. (2022). Strategi Komunikasi Perusahaan Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar di PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta. *JURNAL ORATIO DIRECTA VOL. 4 NO.1, AGUSTUS 2022*, 697.
- Ismail Ibrahim, Rahmah Agustiani. (2021). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Grapari Mitra Telkomsel Biak. *Jurnal Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, Vol.16, No.1.
- Listianingrum, R. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Volume 4, No. 1, Maret 2021*, 12.
- Littlejohn, Stephen W dan Fross, Karen A.2009, *Teori Komunikasi* (Edisi 9). Jakarta:m Salemba Humanika.=
- Luthfi, M. (2017). Peran Komunikasi Dalam Organisasi Perusahaan. *Jurnal Warya Edisi 54*, 1829.
- M. D. (2024). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer trust and Loyalty at Perumda Air Minum Jaya (PAM Jaya). *International Journal of Environmental*, 1044.

- Marichs, L. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 107.
- Melita, Y. (2016). Opini Publik Sebagai Barometer Pembentukan Citra Organisasi / Perusahaan. *Jurnal Insani*, 85.
- Muhammad Sauki. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi "RAMAH" (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, Vol. 6, No.2.
- Nurfitriani M.Siregar. (2021). Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat. *Jurnal IAIN Padang Sidempuan*, Vol.3, No.2, Des 2021.
- Nursalsabilah, A. (2023). Komunikasi Strategis Dompot Dhuafa dan Baitulmaal Munzalan dalam. *Jurnal Komunikasi Penerbit: LPPM Universitas Bina Sarana Informatika*, 182.
- Oktaviani, Muhtar, P. P. (2020). Public-Private Partnership in Water Supply of DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 111.
- PAM Jaya. <https://www.pamjaya.co.id/>
- Puspasari, N. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ikomm.com*, 7.
- Puspasari, S. (2011). Gambaran Kepuasan Kerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum DKI Jakarta Pusat. *Jurnal Psikologi*, 233.
- Putra, R. S. (2023). Mempertahankan Kekuasaan: Dinamika di Balik Status Quo Privatisasi Air di DKI Jakarta. *Jurnal Polgov Universitas Gadjah Mada*, 90.
- Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik. *Jurnal Qaumiyah Jurnal Hukum Tata Negara*, Volume 1 Nomor 1, 2020.
- R, S. P. (2011). Gambaran Kepuasan Kerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum DKI Jakarta (PAM Jaya) Jakarta Pusat. *Jurnal Psikologi Volume 9 Nomor 2, Desember 2011*, 60.
- Rachmat Kriyantono, Halimatus Sa'diyah. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi *Public Relation* di BUMN dan Perusahaan Swasta, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.15, No.2.
- Rohman, A. (2014). YUMIF dan Perubahan Sosial:. *Jurnal komunikasi*, 154.
- Sastropoetro, S. (1991). *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*.. Bandung: Alumni.
- Syahril. (2024, Juli). *Kompas*. Retrieved from <https://www.ampl.or.id/digilib/read/layanan-pam-jaya-buruk/38393>
- Trihastuti., A. E. (2019). *Komunikasi Internal Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Uchajana, O. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ummah, A. H. (Widina Bhakti Persada Bandung). *Komunikasi Korporat Teori dan Praktik*. bandung: 2021.
- Wijaya, C. (2004). Pelanggan dan Kepuasan. *Universitas Dharmawangsa Medan*, 17.
- William, A. (1956). *Modern Public Opinion*. Inc.: Mc.Graw Hill Book Company.
- Yuliana. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, Volume 2 Nomor 5, 2021.