

Strategi Media Relations PDAM Tirtawening dalam Mempublikasikan Program SPAM Gedebage

(Studi Kasus mengenai Strategi Media Relations PDAM Tritawening melalui Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage dalam Mempublikasikan Program SPAM Gedebage)

Media Relations Strategy of PDAM Tirtawening in Publishing the Gedebage SPAM Program:

(Case Study of the Media Relations Strategy of PDAM Tritawening through Information Session Activities for Prospective SPAM Gedebage Drinking Water Customers in SPAM Gedebage Publication Program)

¹Ima Afriliyani, ²M. Subur Drajat

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹imaafriyani@gmail.com

Abstract. PDAM Tirtawening has a new program, namely Gedebage SPAM. The Gedebage Drinking Water Supply System or Gedebage SPAM is a program that was built aimed at facilitating the provision of clean water for the people of the Eastern region of Bandung City. In the program, PDAM Tirtawening held an "Information Session Activities for Prospective Drinking Water SPAM Customers" as a media relations strategy in publishing the Gedebage SPAM program to the people of Bandung, especially in the East. Based on these phenomena, the problems in this study are formulated as follows: (1) Why does PDAM Tirtawening carry out a media relations strategy through "Information Session Activities for Prospective SPAM Gedebage Drinking Water Customers in SPAM Gedebage Publication Program"? (2) What is the process of planning and implementing the media relations strategy of PDAM Tirtawening through "Information Session Activities for Prospective SPAM Gedebage Drinking Water Customers in SPAM Gedebage Publication Program"? (3) What are the results obtained by PDAM Tirtawening through "Information Session Activities for Prospective SPAM Gedebage Drinking Water Customers in SPAM Gedebage Publication Program"? This study uses a case study technique method using a qualitative approach. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and literature. The results of this study are: (1) There are internal and external reasons that encourage PDAM Tirtawening to carry out media relations strategy activities (2) There is a planning process and the implementation of media relations strategy activities including the distribution of press releases and program arrangements (4) PDAM Tirtawening obtain positive and negative results through media relations strategy activities.

Keywords: PDAM Tirtawening, SPAM Gedebage program, media relations strategy

Abstrak. PDAM Tirtawening memiliki suatu program baru, yaitu SPAM Gedebage. Sistem Penyediaan Air Minum atau SPAM Gedebage merupakan program yang dibangun bertujuan untuk memfasilitasi penyediaan air bersih bagi masyarakat wilayah Timur Kota Bandung. Pada program tersebut PDAM Tirtawening menyelenggarakan suatu "Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage" sebagai suatu strategi *media relations* dalam mempublikasikan program SPAM Gedebage kepada masyarakat Kota Bandung khususnya di wilayah Timur. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Mengapa PDAM Tirtawening melakukan strategi *media relations* melalui "Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage"? (2) Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *media relations* PDAM Tirtawening melalui "Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage"? (3) Bagaimana hasil yang diperoleh PDAM Tirtawening melalui "Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage"? Penelitian ini menggunakan metode teknik studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Adanya alasan internal dan eksternal yang mendorong PDAM Tirtawening melaksanakan kegiatan strategi *media relations* (2) Terdapat proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan strategi *media relations* (3) PDAM Tirtawening memperoleh hasil positif dan negatif melalui kegiatan strategi *media relations*.

Kata Kunci: PDAM Tirtawening, program SPAM Gedebage, strategi *media relations*

A. Pendahuluan

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening merupakan sebuah perusahaan yang mengelola sumber air untuk kebutuhan masyarakat di Kota Bandung, PDAM Tirtawening memiliki berbagai macam program yang berhubungan dengan kebutuhan sumber air masyarakat Kota Bandung. Dalam melaksanakan program, PDAM Tirtawening membutuhkan media untuk mempublikasikan mengenai program yang telah dibuatnya kepada masyarakat Kota Bandung, agar masyarakat Kota Bandung mengetahui akan adanya program yang telah dibangun oleh PDAM Tirtawening. Seperti halnya dengan program SPAM Gedebage yang dibangun oleh PDAM Tirtawening yang dipublikasikan melalui media bertujuan agar masyarakat Kota Bandung mengetahui program barunya tersebut.

SPAM adalah singkatan dari Sistem Penyediaan Air Minum, sedangkan untuk SPAM Gedebage adalah Sistem Penyediaan Air Minum yang berada pada blok Gedebage Kota Bandung. Program SPAM Gedebage memiliki sumber air yang dikelolanya berasal dari Cikalong dan nantinya dapat melayani masyarakat wilayah Timur Kota Bandung yang belum terfasilitasi oleh sumber air minum bersih. Program SPAM Gedebage ini merupakan program penyediaan air bersih yang dibangun oleh PDAM Tirtawening dengan pengawasan dan dukungan dari pemerintah. PDAM Tirtawening membutuhkan media dalam pembangunan program SPAM Gedebage ini., karena media berperan penting media untuk mempublikasikan program SPAM Gedebage kepada masyarakat Kota Bandung khususnya untuk wilayah Timur. Disinilah timbul *media relations* antara PDAM Tirtawening dan media guna menjalin dan membina hubungan baik demi

kepentingan bersama dan tujuan bersama.

Pada bulan November 2018 lalu, PDAM Tirtawening melaksanakan suatu strategi *media relations* yaitu, Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage. Kegiatan sosialisasi tersebut diselenggarakan di Metro Indah Bandung Hotel. PDAM Tirtawening mengundang Bapak Wali Kota Bandung, Oded M. Danial dan sejumlah perwakilan wartawan dari beberapa media yang ada di Kota Bandung. Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage yang diselenggarakan PDAM Tirtawening tersebut, merupakan sebuah strategi kegiatan *media relations* yang bertujuan untuk mempublikasikan program baru dari PDAM Tirtawening kepada masyarakat wilayah Timur kota Bandung agar lebih mengerti dan paham program SPAM Gedebage, sehingga masyarakat dapat segera bergabung menjadi pelanggan program SPAM Gedebage. Pada kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage yang langsung mengisi acaranya adalah Direktur Utama PDAM Tirtawening, sedangkan humas menjadi otak dibalik kegiatan tersebut.

Peneliti menggunakan teknik metode Kualitatif melalui pendekatan studi kasus, karena melalui pendekatan studi kasus peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai suatu permasalahan dalam penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah membantu peneliti dalam mengetahui strategi *media relations* PDAM Tirtawening dalam mempublikasikan program SPAM Gedebage kota Bandung melalui Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage, dan dapat menjawab segala rasa penasaran yang dirasakan oleh

peneliti dan juga diharapkan dapat membantu menjawab permasalahan yang dipilih oleh peneliti.

Peneliti tertarik untuk meneliti strategi *media relations* PDAM Tirtawening dalam mempublikasikan program SPAM Gedebage karena masih banyak masyarakat wilayah Timur Kota Bandung yang belum berminat menjadi pelanggan program SPAM Gedebage PDAM Tirtawening, dan banyak masyarakat wilayah Timur Kota Bandung yang mengeluhkan kekurangan air bersih kepada PDAM Tirtawening, juga masih banyak masyarakat yang memiliki sifat apatis terhadap PDAM Tirtawening karena ketakutan kekurangan air bersih di wilayahnya. Berdasarkan konteks penelitian seperti berikut:

1. Untuk mengetahui alasan PDAM Tirtawening melakukan strategi *media relations* melalui “Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage” dalam mempublikasikan program SPAM Gedebage.
2. Untuk mengetahui proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *media relations* PDAM Tirtawening melalui “Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage” dalam mempublikasikan program SPAM Gedebage kota Bandung.
3. Untuk mengetahui hasil dari strategi *media relations* PDAM Tirtawening melalui “Kegiatan Sosialisasi Penyediaan Air Minum SPAM Gedebage” dalam mempublikasikan program SPAM Gedebage.

B. Landasan Teori

Penting sekali dalam sebuah kegiatan PR menjalin hubungan pers atau *media relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah radio, dan televisi (Soemirat & Ardianto, 2016:122).

Averill menyebut *media relations* sebagai salah satu bagian dari PR yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas (Iriantara, 2011:28).

Media relations itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program PR. Letak kekhususannya ada pada melibatkan media massa yang berada di luar kendali organisasi untuk bisa menopang pencapaian tujuan organisasi (Iriantara, 2011:29).

Sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Sub. Bidang Humas PDAM Tirtawening bahwa *media relations* adalah fungsi khusus di dalam program SPAM Gedebage. Dimana PDAM Tirtawening menyelenggarakan kegiatan sosialisasi yang turut mengundang sejumlah wartawan di media massa agar dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu untuk mempublikasikan program SPAM Gedebage masyarakat wilayah Timur kota Bandung. Menurut Yulianita, et al dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Knowledge* Public Relations Terhadap Kualitas Pelayanan ‘*Reliability*’ Kepada Stakeholders”, dengan pengetahuan yang dimiliki para profesional PR, konsekuensinya mereka dituntut untuk memberikan pelayanan sesuai dengan keahlian yang dimilikinya tersebut, yaitu memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan diantara berbagai

organisasi, apakah itu perusahaan, lembaga, ataupun instansi pemerintah. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang telah memenuhi standar yang harus dicapai oleh suatu organisasi, apakah itu perusahaan, lembaga, ataupun instansi pemerintah.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *media relations* merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan melalui tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations*. Selain itu terdapat juga tahapan-tahapan dalam proses *media relations* menurut Iriantana (2011:47), sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan pada dasarnya merupakan usaha untuk mewujudkan sesuatu agar terjadi atau tidak terjadi pada masa depan. Masa depan itu biasanya dibagi jangka pendek, jangka menengah, atau jangka panjang.

2. Implementasi

Perencanaan merupakan pedoman untuk melakukan tindakan. Program/kegiatan *media relations*, misalnya, dijalankan dengan mengacu pada perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Dengan demikian, pelaksanaan program tidak menyimpang jauh dari objektif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Para pelaksana program/kegiatan pun memiliki acuan untuk menilai tahapan-tahapan pelaksanaan.

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan manakala satu program/kegiatan PR sudah diselesaikan. Melalui evaluasi itulah bisa diketahui bagaimana efektivitas program/kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi. Bisa pula dilakukan penilaian aspek-aspek program/kegiatan yang memerlukan penyempurnaan atau perbaikan. Bahkan, evaluasi juga yang digunakan untuk memutuskan apakah satu program/kegiatan dilanjutkan atau dihentikan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi *media relations* PDAM Tirtawening melalui Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage

PDAM Tirtawening memiliki beberapa alasan internal dan juga beberapa alasan eksternal sehingga mendorong untuk melakukan strategi *media relations* melalui Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage. Alasan internal tersebut yaitu:

1. PDAM Tirtawening mempublikasikan kepada masyarakat wilayah Timur Kota Bandung bahwa PDAM Tirtawening membangun program SPAM Gedebage untuk memenuhi fasilitas kebutuhan air bersih masyarakat wilayah Timur Kota Bandung yang belum terpenuhi.
2. Dengan menyelenggarakan kegiatan sosialisasi tersebut, PDAM Tirtawening dapat menyampaikan program kerjanya kepada masyarakat.
3. Dalam kegiatan tersebut pun, PDAM Tirtawening dapat menjalin silaturahmi dengan masyarakat dan media.
4. Dengan menyelenggarakan kegiatan tersebut, PDAM Tirtawening juga melakukan transparansi modal kepada masyarakat dan media mengenai pembangunan program SPAM Gedebage.
5. Selain itu tujuannya diselenggarakan kegiatan sosialisasi tersebut untuk menambah pelanggan program SPAM Gedebage PDAM Tirtawening. PDAM Tirtawening juga

didorong oleh alasan eksternal untuk menyelenggarakan “Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage”, karena masih banyak pihak eksternal yang mengeluhkan keterbatasan airnya kepada PDAM Tirtawening. Pihak eksternal juga masih belum memahami program SPAM Gedebage, maka hal-hal tersebut mendorong PDAM Tirtawening melakukan strategi *media relations* melalui Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage.

2. Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *media relations* PDAM Tirtawening melalui Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage

PDAM Tirtawening melakukan proses perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan strategi *media relations* melalui “Kegiatan sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage”. Proses perencanaan ini dilakukan dengan melaksanakan rapat intern terlebih dahulu antara Sub. Bidang Humas dan Bidang Sekertariat PDAM Tirtawening. Proses perencanaan dirancang terlebih dahulu melalui rapat intern tersebut, yakni hasilnya sebagai berikut:

1. Menentukan lokasi kegiatan, lokasi yang dipilih untuk melaksanakan kegiatan strategi *media relations* yaitu Hotel Metro Indah Mall Bandung, dan dilaksanakan pada tanggal 21 November 2018.
2. Membuat rincian anggaran pelaksanaan kegiatan yang sesuai dengan RAB (Rencana Anggaran Biaya), dimana hal ini melewati tahap-tahap untuk *goal* atas persetujuan Direktur Utama.
3. Mendata audiens, untuk diundang pada pelaksanaan

kegiatan. Audiens yang akan diundang meliputi, SKPD atau masyarakat perwakilan wilayah Timur Kota Bandung, media, juga Wali Kota Bandung.

Selain itu, dalam proses pelaksanaan “Kegiatan sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage” terdapat dua proses, yaitu untuk proses pelaksanaan yang pertama, PDAM Tirtawening melakukan absensi untuk media yang hadir dalam “Kegiatan sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage”, dan setelah media mengisi absensi tersebut maka media mendapatkan *press release* dari PDAM Tirtawening yang isinya terkait program SPAM Gedebage. Proses pelaksanaan yang kedua adalah adanya susunan acara dalam “Kegiatan sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage”, sebagai berikut:

1. Sambutan dari Direktur Utama PDAM Tirtawening dan Bapak Wali Kota Bandung.
2. Mempublikasikan program SPAM Gedebage.
3. Transparansi dana pembangunan program SPAM Gedebage.
4. Melakukan silaturahmi antara PDAM Tirtawening dengan SKPD terkait yang hadir.
5. Menyampaikan informasi tentang program SPAM Gedebage oleh tim SPAM Gedebage dan Direktur Air Minum PDAM Tirtawening.
6. Proses tanya jawab antara PDAM Tirtawening dan audiens.
7. Penutupan kegiatan.
8. Pelaksanaan wawancara antara media dengan Direktur Utama PDAM Tirtawening dan Bapak Wali Kota Bandung.

3. Hasil dari strategi *media*

***relations* PDAM Tirtawening melalui Kegiatan Sosialisasi Penyediaan Air Minum SPAM Gedebage**

Terdapat hasil yang diperoleh PDAM Tirtawening melalui “Kegiatan sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage”. Hasil tersebut dibagi dua menjadi, hasil positif dan hasil negatif. Hasil positif yang pertama, PDAM Tirtawening berhasil menyampaikan program kerjanya kepada masyarakat melalui “Kegiatan sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage”. Hasil positif yang kedua, pesan yang disampaikan PDAM Tirtawening untuk kebutuhan media sudah terpenuhi. Hasil positif yang ketiga, calon pelanggan program SPAM Gedebage PDAM Tirtawening sudah bertambah menjadi 10.000 dari target 70.000 calon pelanggan. Ada pula hasil negatif yang diperoleh PDAM Tirtawening. Hasil ini diperoleh dari masyarakat wilayah Timur Kota Bandung sebagai pihak eksternal perusahaan, dimana masyarakat wilayah Timur Kota Bandung masih memiliki sifat apatis kepada PDAM Tirtawening. Banyak masyarakat wilayah Timur Kota Bandung yang masih ketakutan kekurangan air bersih bila sudah menjadi pelanggan program SPAM Gedebage PDAM Tirtawening. Hasil-hasil yang diperoleh PDAM Tirtawening ini dapat dijadikan bahan evaluasi selanjutnya untuk program SPAM Gedebage.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lakukan kepada beberapa narasumber, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan peneliti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, yaitu:

Alasan PDAM Tirtawening melakukan strategi media relations

melalui Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage, karena PDAM Tirtawening harus mempublikasikan kepada masyarakat wilayah Timur Kota Bandung mengenai program barunya, SPAM Gedebage. Selain itu, PDAM Tirtawening juga harus menyampaikan bahwa program SPAM Gedebage merupakan program strategis perusahaan. Kegiatan tersebut juga merupakan suatu kegiatan untuk menjalin silaturahmi antara PDAM Tirtawening dengan masyarakat dan media. Dalam Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage, PDAM Tirtawening menyampaikan transparansi dana pada pembangunan program SPAM Gedebage. Juga, dalam kegiatan tersebut PDAM Tirtawening melakukan publikasi berupa promosi program SPAM Gedebage kepada masyarakat wilayah Timur Kota Bandung, agar jumlah pelanggan pada program SPAM Gedebage bertambah.

Dalam proses perencanaan Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage, PDAM Tirtawening pertama-tama memilih tempat yang strategis untuk pelaksanaan kegiatan. Lalu, Sub. Bidang Humas bersama Bidang Sekertariat PDAM Tirtawening menggelar rapat intern, dimana keduanya membuat rincian dana untuk pelaksanaan kegiatan sesuai RAB (Rencana Anggaran Biaya) perusahaan. Setelah itu surat izin yang didalamnya terdapat rincian dana didisposisikan kepada Direktur Utama PDAM Tirtawening hingga disetujui oleh Direktur PDAM Tirtawening. Setelah disetujui oleh Direktur Utama PDAM Tirtawening, maka Kegiatan Sosialisasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage dapat dilaksanakan.

Kegiatan Sosialiasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage dilaksanakan di Hotel Metro Indah Mall, dimana dalam pelaksanaannya terdapat dua proses. Yang pertama, sebelum kegiatan dimulai para wartawan perwakilan media dianjurkan mengisi absensi yang telah disediakan PDAM Tirtawening agar mendapatkan press release yang dibuat oleh PDAM Tirtawening, press release tersebut berisi tentang program SPAM Gedebage. Untuk proses yang kedua, adanya susunan acara pelaksanaan. Dimana susunan acara yang pertama adanya sambutan dari PDAM Tirtawening, lalu PDAM Tirtawening mempublikasikan dan menyampaikan informasi secara rinci mengenai program SPAM Gedebage kepada masyarakat wiayah Timur dan media yang hadir dalam Kegiatan Sosialiasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage. Selain itu, PDAM Tirtawening juga menyampaikan transparansi dana pembangunan SPAM Gedebage dihadapan masyarakat wilayah Timur Kota Bandung yang hadir serta dihadapan media yang hadir. Sebelum diadakan penutupan kegiatan, disampaikan kembali informasi mengenai program SPAM Gedebage disampaikan oleh Tim SPAM Gedebage serta Direktur Air Minum PDAM Tirtawening. Setelah itu barulah adanya penutupa Kegiatan Sosialiasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage oleh PDAM Tirtawening. Setelah kegiatan ditutup, PDAM Tirtawening memberikan kesempatan kepada media untuk melakukan wawancara dengan Direktur Utama PDAM Tirtawening dan Bapak Wali Kota Bandung. Dalam kesempatan ini para media dapat bertanya mengenai seputar program SPAM Gedebage langsung kepada pimpinan perusahaan dan pimpinan

Kota.

Setelah melakukan pelaksanaan Kegiatan Sosialiasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage, tentu saja PDAM Tirtawening memperoleh hasil dari strategi media relations yang telah diselenggarakan tersebut. Disini, PDAM Tirtawening mendapatkan hasil positif dan hasil negatif. Dimana, hasil positifnya adalah PDAM Tirtawening berhasil menyampaikan program kerjanya dihadapan masyarakat, media, dan pimpinan Kota. Selain itu, PDAM Tirtawening juga memenuhi pesan yang dibutuhkan para media mengenai program SPAM Gedebage melalui Kegiatan Sosialiasi Penjaringan Calon Pelanggan Air Minum SPAM Gedebage. Selain itu, hasil positif yang diperoleh PDAM Tirtawening yaitu, bertambahnya jumlah pelanggan program SPAM Gedebage menjadi 10.000 pelanggan. Ada pula hasil negatif yang diperoleh PDAM Tirtawening, yaitu masyarakat wilayah Timur Kota Bandung masih memiliki sifat apatis kepada PDAM Tirtawening. Banyak masyarakat wilayah Timur Kota Bandung yang masih ketakutan kekurangan air bersih bila sudah menjadi pelanggan program SPAM Gedebage PDAM Tirtawening. Hasil-hasil yang diperoleh PDAM Tirtawening ini dapat dijadikan bahan evaluasi selanjutnya untuk program SPAM Gedebage.

E. Saran

Saran Teoritis

Beberapa saran yang diusulkan oleh penulis antara lain:

1. Penulis menyarankan bagi teman-teman yang akan melakukan penelitian serupa agar menguasai terlebih dahulu penelitian yang akan dilakukan, dari mulai jenis penelien, metode penelitian, objek

penelitian hingga tujuan yang hendak dicapai agar lebih memahami penelitian yang akan diteliti. Penelitian dengan metode studi kasus yang peneliti ambil perlulah dilakukan pemahaman secara mendalam pada penelitiannya. Untuk penelitian serupa disarankan memahami strategi media relations yang diteliti.

2. Penulis juga menyarankan agar pada penelitian serupa untuk lebih menguasai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada strategi media relations yang akan dipakai terlebih dahulu, dengan lebih banyak membaca dari penelitian-penelitian serupa terdahulunya.

Saran Praktis

1. Penulis menyarankan pada PDAM Tirtawening untuk melakukan kegiatan strategi media relations yang lainnya, yang lebih menarik untuk mempublikasikan program SPAM Gedebage, agar jumlah pelanggan semakin bertambah.
2. Penulis menyarankan pada PDAM Tirtawening untuk melakukan kegiatan strategi media relations yang lebih luas lagi untuk program SPAM Gedebage agar masyarakat wilayah Timur Kota Bandung dapat menghilangkan rasa takutnya untuk menjadi pelanggan program SPAM Gedebage PDAM Tirtawening.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Handbook of Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2011. Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal Aplikasi

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT.

Rajagrafindo Persada.

Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2016. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja

Rosadakarya.

Satori dan Aan Komariah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA .

Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana.

Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: LPPM UNISBA.

JURNAL:

Yulianita, Neni. *et el.* 2016. Pengaruh *Knowledge* Public Relations Terhadap Kualitas

Pelayanan 'Reliability' Kepada Stakeholders, dalam Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, Bandung, 7 Agustus 2016 (hal. 213-214).