JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Strategi *Public Relations* dalam Mengatasi Reputasi Negatif Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi Palembang

Brillian Akbar Algiffari[1], Taufik Akhyar[2], Sonia Nurprameswari[3]
[123]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
brillianakbaralgiffari1@gmail.com[1],taufikakhyar_uin@radenfatah.ac.id[2]
sonianurprameswari_uin@radenfatah.ac.id[3]

ABSTRAK: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Perumda Tirta Musi Palembang yang menghadapi krisis reputasi yang dipicu oleh gangguan distribusi air bersih yang berulang, mengakibatkan lebih dari 268.950 keluhan pelanggan dalam satu bulan serta pemberitaan negatif yang masif di media massa dan media sosial. Kondisi ini menuntut penerapan strategi *public relations* yang sistematis guna memulihkan kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* Perumda Tirta Musi Palembang dalam mengatasi reputasi negatif di masyarakat dan mendeskripsikan tantangan *public relations* Perumda Tirta Musi Palembang dalam mengatasi isu-isu negatif di masyarakat. Penelitian ini menggunakan *Issue Management Theory* Howard Chase sebagai kerangka analisis utama. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam mengatasi reputasi negatif Perumda Tirta Musi dilaksanakan melalui lima tahapan yaitu identifikasi isu, analisis isu, pemilihan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi. Namun dalam proses implementasiannya, masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh pihak *public relations* yaitu meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurang optimalnya koordinasi *internal*, ketidaksesuaian informasi dengan kondisi lapangan, serta keterbatasan infrastruktur teknologi komunikasi.

Kata Kunci: Public Relations, Reputasi Negatif, Manajemen Isu, Perumda Tirta Musi Palembang

ABSTRACT: *This study was prompted by the fact that Perumda Tirta Musi Palembang is facing a reputation crisis triggered by recurring disruptions in clean water distribution, resulting in more than 268,950 customer complaints in a single month as well as widespread negative coverage in the mass media and on social media. This situation required the implementation of a systematic public relations strategy to restore public trust. This study aims to analyze Perumda Tirta Musi Palembang's public relations strategy in addressing negative public perception and describe the public relations challenges faced by Perumda Tirta Musi Palembang in addressing negative issues in the community. This study uses Howard Chase's Issue Management Theory as the main analytical framework. The research method used is qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation. The data was then analyzed through the processes of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results indicate that the public relations strategy for addressing the negative reputation of Perumda Tirta Musi are implemented through five stages, namely issue identification, issue analysis, strategy selection, strategy implementation, and evaluation. However, in the implementation process, public relations professionals still face challenges, including limited human resources, suboptimal internal coordination, discrepancies between information and on-the-ground conditions, and limitations in communication technology infrastructure.*

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Keywords: Public Relations, Negative Reputation, Issue Management, Perumda Tirta Musi Palembang

PENDAHULUAN

Fenomena gangguan distribusi air bersih yang terjadi secara berulang di Perumda Tirta Musi Palembang telah memicu reaksi publik yang signifikan. Berdasarkan data *internal* perusahaan, jumlah pengaduan pelanggan dalam satu bulan mencapai 268.950 keluhan, yang menunjukkan adanya persoalan serius pada kualitas pelayanan dan berimplikasi langsung pada kepuasan serta kepercayaan masyarakat (Musi, 2024). Keluhan tersebut muncul melalui berbagai saluran komunikasi, mulai dari pengaduan daring, media massa, hingga laporan langsung dari pelanggan. Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan distribusi air yang terhenti, tetapi juga menyangkut kualitas air yang keruh, debit aliran yang kecil, serta tagihan air yang meningkat tanpa penjelasan yang memadai. Kekecewaan publik tampak dalam komentar pelanggan di media sosial dan ulasan pada Google Maps perusahaan. Situasi ini membentuk sentimen negatif yang mengarah pada menurunnya kepercayaan publik terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan publik yang andal. Pemberitaan media massa juga memperkuat tekanan reputasi terhadap Perumda Tirta Musi. Sejumlah laporan media menyoroti distribusi air yang macet selama beberapa hari, kualitas air yang tidak layak digunakan, serta kebocoran pipa induk yang menyebabkan penghentian sementara distribusi air (Abdullah, 2025). Karena air bersih merupakan kebutuhan dasar masyarakat, gangguan layanan tidak hanya menimbulkan dampak teknis, tetapi juga memengaruhi kualitas hidup warga dan memperbesar kritik terhadap perusahaan sebagai penyedia layanan publik utama di Kota Palembang.

Dalam konteks komunikasi publik, kondisi tersebut menunjukkan adanya krisis reputasi yang tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan teknis operasional. Reputasi organisasi publik merupakan aset tidak berwujud yang berkaitan dengan legitimasi sosial dan keberlanjutan organisasi (Haryono, 2023). Literatur *public relations* menjelaskan bahwa krisis reputasi umumnya berawal dari akumulasi isu yang tidak dikelola dengan baik. Ketika publik merasa tidak didengar dan tidak memperoleh penjelasan yang memadai, persepsi negatif akan berkembang lebih cepat, terutama di ruang digital yang sangat dinamis (Cindrakasih et al., 2024). Peran *public relations* menjadi penting karena pemulihan reputasi tidak dapat dilakukan melalui komunikasi sesaat, melainkan melalui strategi yang terencana, responsif, dan terintegrasi dengan tindakan operasional. *Public relations* berfungsi menjembatani kesenjangan antara ekspektasi publik dan realitas layanan organisasi melalui komunikasi dua arah, transparansi, dan pengelolaan harapan publik. Pada sektor pelayanan publik, strategi *public relations*

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

juga menentukan kemampuan organisasi dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat (Nurlaila et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan *Issue Management Theory* dari Howard Chase sebagai kerangka analisis utama. Teori ini memandang manajemen isu sebagai proses yang sistematis melalui lima tahap, yaitu identifikasi isu, analisis isu, pemilihan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi (Chase, 1984). Melalui kerangka ini, penelitian menelaah bagaimana Divisi Humas Perumda Tirta Musi Palembang mengelola isu yang berkembang di masyarakat agar tidak meluas menjadi krisis reputasi yang lebih besar.Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi, respons cepat, komunikasi dua arah, dan pengelolaan media digital berperan penting dalam pemulihan reputasi organisasi (Kusumajaya & Hibatulloh, 2023). Namun, kajian mengenai strategi *public relations* pada Badan Usaha Milik Daerah yang bergerak di sektor layanan air bersih masih relatif terbatas. Karena itu, penelitian ini difokuskan pada dua tujuan utama yaitu menganalisis strategi *public relations* Perumda Tirta Musi Palembang dalam mengatasi reputasi negatif di masyarakat, dan mendeskripsikan apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengelola isu-isu negatif tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk memahami secara mendalam strategi *public relations* dalam mengatasi reputasi negatif pada Perumda Tirta Musi Palembang dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti menelusuri fenomena yang kompleks dari berbagai sudut pandang sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh dan mendalam tentang objek yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 20 informan yang terbagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah 8 informan internal perusahaan, terdiri dari Asisten Manajer Humas, Asisten Manajer *Junior Call Center*, Asisten Manajer Pelayanan Unit Rambutan, tiga Staf Pelaksana Humas, serta satu Staf Pelaksana *Call Center* dan satu staf pelayanan. Kelompok kedua adalah 12 pelanggan Perumda Tirta Musi. Lokasi penelitian berada di Perumda Tirta Musi Palembang, Jalan Rambutan Ujung Nomor 1, 30 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan beserta verifikasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil analisis dari berbagai informan dan sumber data untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Public Relations* Perumda Tirta Musi dalam Mengatasi Reputasi Negatif

1. Identifikasi Isu

Pada tahap identifikasi isu, Divisi Humas Perumda Tirta Musi melakukan pemantauan media sosial secara harian sebagai mekanisme deteksi dini terhadap keluhan dan opini publik. Pemantauan ini tidak hanya berfokus pada akun resmi perusahaan, tetapi juga pada dinamika percakapan pelanggan di ruang digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dipahami sangat dipengaruhi oleh arus opini daring yang bergerak cepat. Karena itu, *monitoring* dilakukan secara rutin agar gejala awal persoalan layanan dapat dibaca sebelum berkembang menjadi tekanan reputasi yang lebih besar. Selain media sosial, identifikasi isu juga dilakukan melalui klasifikasi pengaduan pada *call center* dan laporan dari unit pelayanan. Perpaduan antara *monitoring* media dan data pengaduan formal menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan asumsi humas, tetapi menggunakan beberapa sumber informasi secara bersamaan. Dalam perspektif *Issue Management Theory*, praktik ini mencerminkan *environmental scanning* yang membantu organisasi membaca kecenderungan isu secara lebih objektif (Prayudi, 2016).

Temuan lapangan menunjukkan bahwa isu yang paling sering muncul berkaitan dengan gangguan distribusi air, kualitas air yang keruh, kecilnya debit aliran, serta lonjakan tagihan. Isu-isu tersebut mempunyai tingkat sensitivitas tinggi karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Dengan demikian, tahap identifikasi isu di Perumda Tirta Musi telah bergerak dari pola reaktif menuju pola pemantauan yang lebih sistematis, meskipun masih sangat bergantung pada kapasitas personel yang tersedia.

2. Analisis Isu

Setelah isu teridentifikasi, Divisi Humas melakukan analisis melalui verifikasi *internal* untuk memastikan penyebab, tingkat ancaman, dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klarifikasi kepada publik tidak disusun secara spontan, melainkan didahului oleh diskusi *internal* dan koordinasi dengan unit teknis yang relevan. Proses ini mencerminkan pentingnya objektivitas analisis sebelum perusahaan berbicara ke publik sehingga risiko salah informasi dapat ditekan (Wartono et al., 2024).

Analisis isu dilakukan dengan menilai apakah persoalan bersumber dari distribusi, kualitas air, infrastruktur, atau pelayanan administrasi. Analisis isu juga menggunakan logika prioritas yaitu jumlah pelanggan terdampak dan tingkat

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

urgensi dipakai sebagai variabel penentu eskalasi. Dalam praktiknya, humas bergantung pada aliran informasi dari divisi operasional dan unit pelayanan agar penyebab gangguan dapat dijelaskan secara akurat. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas analisis isu sangat ditentukan oleh kelancaran koordinasi lintas divisi. Ketika data teknis tersedia dengan cepat, perusahaan dapat menyusun narasi klarifikasi yang lebih kredibel.Dalam perspektif *Issue Management Theory*, tahap analisis berfungsi sebagai dasar penentuan prioritas respons. Oleh karena itu, proses verifikasi *internal* di Perumda Tirta Musi menjadi unsur penting yang membedakan antara isu biasa dan isu yang berpotensi meluas menjadi krisis reputasi (Chase, 1984). Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketergantungan pada data teknis internal dapat memperlambat proses klarifikasi apabila koordinasi tidak berjalan lancar.

3. Pemilihan Strategi

Berdasarkan hasil analisis, perusahaan memilih sejumlah strategi komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat urgensi dan potensi viralitas isu. Strategi pertama adalah memberikan respons awal secepat mungkin di media sosial, dengan standar maksimal 15 menit untuk respons awal. Kehadiran organisasi sejak awal dinilai penting untuk menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengabaikan keluhan pelanggan dan tetap hadir dalam ruang publik digital. Pilihan ini sejalan dengan temuan Babatunde (2022) mengenai pentingnya respons cepat dalam menjaga kepercayaan publik.

Strategi berikutnya berupa penyusunan konten klarifikasi dan edukasi, distribusi *press release* kepada media massa, dokumentasi kegiatan lapangan, serta penyebaran informasi melalui jaringan RT/RW dan forum komunikasi pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *public relations* tidak hanya mengandalkan satu kanal komunikasi, tetapi menggunakan pendekatan multikanal agar informasi dapat menjangkau beragam segmen pelanggan, termasuk pelanggan yang kurang aktif di media sosial.

Gambar 1. *Press Release* Pekerjaan Pemeliharaan IPA Borang

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

Sumber: Instagram Perumda Tirta Musi, 2026

Gambar 2. Informasi Perkembangan Pekerjaan Pipa Bocor

Sumber: Instagram Perumda Tirta Musi, 2026

Selain itu, perusahaan juga menyiapkan strategi kompensasi berupa distribusi air tangki ketika gangguan distribusi berlangsung cukup lama. Pada titik ini terlihat bahwa strategi *public relations* tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi dikaitkan dengan tindakan nyata di lapangan. Dalam konteks reputasi, kombinasi antara klarifikasi, edukasi, publikasi, dan tindakan kompensatoris menjadi penting untuk menahan perluasan sentimen negatif.

4. Implementasi Strategi

Implementasi strategi dilakukan dengan mengintegrasikan komunikasi digital dan penyelesaian teknis di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan adanya target waktu kerja yang terukur, yaitu maksimal tiga hari untuk keluhan umum dan 1x24 jam untuk gangguan distribusi. Standar ini berfungsi sebagai ukuran operasional sekaligus bentuk komitmen perusahaan kepada pelanggan. Pada tahap ini, humas berperan sebagai penghubung antara publik dengan unit teknis dan pelayanan. Informasi gangguan dipublikasikan melalui media sosial resmi, sementara tindak lanjut teknis dilaksanakan oleh divisi operasional dan unit pelayanan.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

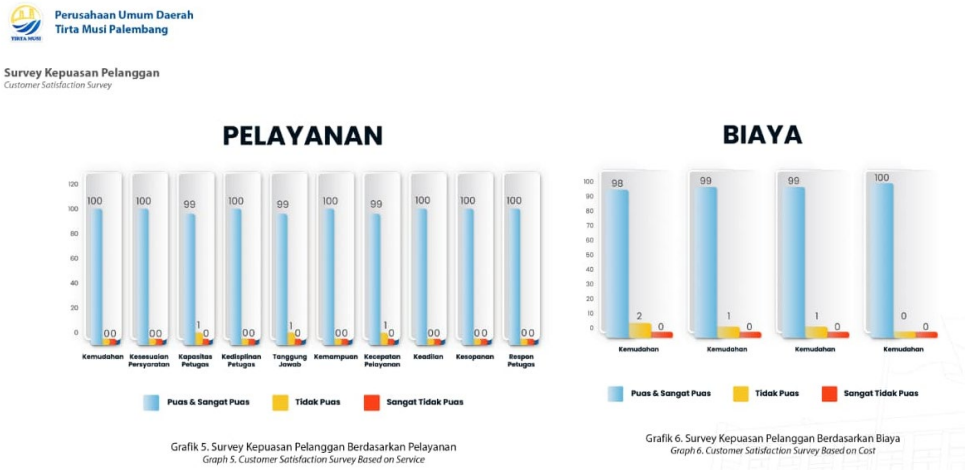
Gambar 3. Informasi Gangguan Air
Sumber: Instagram Perumda Tirta Musi, 2026

Ketika volume keluhan meningkat, perusahaan melakukan penyesuaian sumber daya dengan memberdayakan petugas lain untuk membantu penanganan pelanggan. Temuan ini menunjukkan adanya kemampuan adaptif organisasi dalam menghadapi lonjakan isu. Meski demikian, implementasi strategi belum selalu berjalan ideal. Dari perspektif pelanggan, masih ditemukan keluhan mengenai keterlambatan tindak lanjut, sulitnya akses *call center*, serta ketidaksesuaian antara estimasi normalisasi yang diumumkan dengan kondisi nyata di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi *public relations* sangat bergantung pada keselarasan antara pesan komunikasi dan performa operasional perusahaan (Kusumajaya & Hibatulloh, 2023).

5. Evaluasi

Evaluasi strategi dilakukan melalui tiga mekanisme yaitu pemantauan kuantitatif terhadap penurunan volume keluhan di *call center* sebagai indikator bahwa informasi telah cukup diterima pelanggan, analisis sentimen publik di media sosial untuk memadukan indikator kuantitas dengan kualitas persepsi publik, dan survei kepuasan pelanggan tahunan yang difasilitasi secara independen oleh pemerintah, mencakup penilaian atas kualitas layanan, kualitas dan kuantitas air, serta responsivitas petugas.

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622



Gambar 4. Hasil Survei Kepuasan Pelanggan
Sumber: Laporan Tahunan Perumda Tirta Musi, 2024

Jika evaluasi menunjukkan strategi belum efektif, Humas melakukan pendekatan personal melalui *direct message* kepada pelanggan yang masih menyimpan ketidakpuasan serta membuat konten lanjutan mengenai perkembangan perbaikan. Dari sisi pelanggan, hasil evaluasi bersifat campuran yakni sebagian merasakan peningkatan layanan (Amin, wawancara, 27 Februari 2026), sementara sebagian lain mengalami penurunan kepercayaan akibat masalah berulang yang tidak tuntas (Yogi, wawancara, 26 Februari 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi di Perumda Tirta Musi belum hanya berhenti pada klaim internal, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pelanggan sebagai indikator keberhasilan. Meski demikian, pemulihan kepercayaan publik belum sepenuhnya tercapai karena gangguan layanan yang berulang masih memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

B. Tantangan *Public Relations* Perumda Tirta Musi dalam Mengatasi Isu Negatif

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Divisi Humas Perumda Tirta Musi saat ini hanya terdiri dari empat orang yakni satu Asisten Manajer dan tiga staf. Keterbatasan ini menciptakan ketidakseimbangan antara beban tugas *monitoring*, klarifikasi, produksi pesan, dan koordinasi dengan jumlah personel yang tersedia. Staf Humas Noviana menyatakan bahwa pembagian jobdesk yang ada belum sepenuhnya seimbang untuk menangani seluruh kebutuhan tersebut.

Dampak operasional paling konkret berupa jeda temporal dalam layanan: laporan yang masuk tengah malam baru dapat direspons keesokan harinya karena jam operasional *call center* hanya berlangsung pukul 06.00–22.00 (Ridho,

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

wawancara, 23 Februari 2026). Lonjakan keluhan saat terjadi gangguan besar juga menyebabkan antrian panjang. Dari sisi pelanggan, jeda penanganan yang mencapai 1–3 hari memperkuat persepsi bahwa perusahaan tidak sigap terhadap kebutuhan dasar mereka (Amin, wawancara, 27 Februari 2026).

2. Kendala Koordinasi *Internal*

Divisi Humas sangat bergantung pada data teknis dari unit operasional sebelum dapat memberikan klarifikasi kepada masyarakat. Ketika data teknis terlambat tersedia, Humas kehilangan dasar untuk menyampaikan klarifikasi yang akurat. Kondisi serupa dirasakan oleh *call center* sebagai lini terdepan layanan: terlambatnya data teknis di lapangan menyulitkan petugas memberikan jawaban pasti kepada pelanggan (Eko, wawancara, 24 Februari 2026).

Selain keterlambatan data, perbedaan persepsi antar divisi tentang cara penyampaian informasi juga menjadi hambatan yang menghasilkan pesan tidak konsisten antara pengumuman resmi dan informasi yang disampaikan petugas di lapangan. Dalam perspektif *Issue Management Theory*, inkonsistensi pesan antara berbagai tingkatan organisasi merupakan faktor yang memperdalam penurunan kepercayaan publik (Chase, 1984).

3. Ketidaksesuaian Informasi dengan Realisasi di Lapangan

Tantangan ini bersumber dari ketidaksesuaian antara estimasi waktu normalisasi yang dikomunikasikan dengan realisasi aktual di lapangan. Staf Humas Ridho mengungkapkan bahwa pernah terjadi situasi di mana pengumuman menyatakan air akan normal dalam 24 jam, namun realisasinya membutuhkan 48 jam akibat kondisi teknis yang tidak terduga, sehingga muncul stigma dari kalangan pelanggan bahwa perusahaan tidak menepati janjinya.

Muhapilah menjelaskan bahwa sebagian perbedaan estimasi bersumber dari faktor *eksternal* di luar kendali langsung perusahaan. Situasi ini menuntut strategi komunikasi yang mengakui ketidakpastian tersebut kepada publik sejak awal, bukan menyampaikan estimasi yang terlalu pasti sebelum seluruh variabel terkonfirmasi (Nurany, 2025). Selain itu, sifat kebocoran pipa yang mendadak menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pemberitahuan sebelum gangguan terjadi.

4. Keterbatasan Teknologi Komunikasi

Perumda Tirta Musi belum memiliki sistem analisis sentimen yang otomatis dan terintegrasi, sehingga proses identifikasi isu belum sepenuhnya berbasis pembacaan sentimen yang sistematis. Keterbatasan ini membuat organisasi lebih mudah bersikap reaktif karena pemetaan eskalasi percakapan publik belum dilakukan secara mendalam (Haryono, 2023). Kapasitas server *call center* yang

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

belum memadai saat terjadi lonjakan trafik juga menjadi tantangan yakni gangguan sistem mengakibatkan petugas membutuhkan waktu lebih lama untuk mengakses data, yang dirasakan pelanggan sebagai ketidakresponsifan perusahaan (Septi, wawancara, 24 Februari 2026).

Tantangan berikutnya berkaitan dengan jangkauan kanal komunikasi yang belum menjangkau seluruh segmen pelanggan. Pelanggan dari generasi tua cenderung lebih nyaman dengan layanan tatap muka atau telepon langsung dibandingkan platform digital. Komunikasi dua arah yang simetris mensyaratkan aksesibilitas saluran komunikasi bagi seluruh segmen publik, bukan hanya mereka yang melek teknologi (Brata et al., 2025).

KESIMPULAN

Startegi yang dilakukan oleh *public relations* Perumda Tirta Musi Palembang dalam memulihkan reputasi negatif meliputi lima tahap manajemen isu. Pada tahap identifikasi isu, Humas secara aktif memantau berbagai sumber informasi seperti media sosial dan layanan pengaduan pelanggan. Pada tahap analisis isu, tim Humas melakukan verifikasi serta koordinasi antar divisi guna memastikan keakuratan informasi sebelum klarifikasi disampaikan kepada publik. Pada tahap pemilihan strategi, perusahaan menentukan pendekatan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi. Pada tahap implementasi strategi, implementasi dilakukan melalui penyampaian klarifikasi, respon terhadap keluhan, serta publikasi informasi kepada masyarakat. Pada tahap evaluasi, tim Humas memantau respon dan sentimen publik sebagai dasar perbaikan strategi komunikasi ke depan. Namun, dalam implementasi strategi tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat berbagai kendala *internal*, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya koordinasi antar divisi, ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi di lapangan, dan keterbatasan teknologi komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan reputasi tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perbaikan kinerja operasional perlu berjalan seiring dengan strategi *public relations* agar pemulihan kepercayaan publik dapat tercapai secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Y. (2025). *Pelanggan PDAM Palembang keluhkan pasokan air macet*. https://sumsel.antaranews.com/berita/320189/pelanggan-pdam-palembang-

JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik
Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Page : 185-195
ISSN : 2798-5024
e-ISSN : 2798-4613
DOI : 10.51622

keluhkan-pasokan-air-macet

Babatunde, K. A. (2022). *Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management*. *14*, 543–553.

Brata, W. K. W., Patrianti, T., & Rumakiek, M. (2025). *Strategi Komunikasi Politik: Peran Public Relations dalam Pemilu Dewan Perwakilan Daerah*. CV. Adanu Abimata.

Chase, W. H. (1984). *Issue Management Origins of the Future*.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & Research Design*.

Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations*. Prenadamedia Group.

Kusumajaya, F., & Hibatulloh, M. N. (2023). Manajemen Komunikasi Reputasi dan Krisis di PT Gunbuster Nickel Industry. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(3), 561–570. https://doi.org/10.54082/jupin.225

Musi, P. T. (2024). *Evaluasi Divisi Operasional*.

Nurany, F. (2025). *Public Relations Masa Kini: Strategi, Etika, dan Protokoler untuk Dunia Digital*. Jakad Media Publishing.

Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., Laksana, A., & Fitrianti, R. (2025). Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, *1*(3), 167–177.

Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis*. LPPM UPN Veteran Yogyakarta.

Roosita Cindrakasih, Wulan Muhariani, Murtiadi Murtiadi, Eni Saeni, Priatna Priatna, Yulianti Fajar Wulandari, Yan Bastian, H. Y. (2024). *Buku Ajar Public Relations & Manajemen Krisis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wartono, T., Tahalele, O., Santosa, S., Iswanto, J., Sukaesih, A., & Munandar, H. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Dalam Mengelola Isu Sensitif Dalam Bisnis Atau Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, *7*(3), 9925–9930.