

Fungsi Manajemen Humas dalam Diseminasi Produk Unggulan Pelayanan Khusus di PD. Kebersihan Kota Bandung

Adi Permana Sidik
Agus Purnomo

Adi Purnama Sidik¹
Agus Purnomo²

¹Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi
Universitas Sangga Buana
Nunung.sanusi11@gmail.com

²Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Angkatan 2014
ryzaldwi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Fungsi Manajemen Humas Dalam Deseminasi Produk Unggulan Pelayanan Khusus (Pelsus) di PD. Kebersihan Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik studi kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan kesimpulan. Untuk mendeskripsikan, manajemen humas, peneliti menggunakan konsep George R Terry yang terdiri dari *planning, organizing, actuating dan controlling* (POAC).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi manajemen humas dalam deseminasi pelayanan khusus dapat berjalan dengan baik, namun masih terdapat kendala dalam pelaksanaan pelayanan khusus karena masih kurangnya sarana prasarana dan SDM yang mencukupi. Meskipun masih mengalami kendala, namun PD. Kebersihan melalui pelayanan khusus mampu untuk mengurangi pengaduan, meningkatkan pelayanan yang membawa pengaruh pada peningkatan pendapatan PD. Kebersihan Kota Bandung.

Kata Kunci: *Manajemen Humas, Diseminasi, Pelayanan Khusus*

Pendahuluan

Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Indonesia menduduki posisi nomor dua sebelum Tiongkok dan berada satu peringkat setelah Filipina. (tribunnews.com). Kota Bandung menjadi salah satu kota yang turut serta dalam program penanggulangan dan penanganan sampah. Penanganan sampah di Kota Bandung dilaksanakan oleh Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang bergerak dalam usaha jasa pelayanan kebersihan di Kota Bandung. Untuk mengatasi berbagai permasalahan terkait persampahan, PD. Kebersihan Kota Bandung mengusung motto “*Bandung Resik, Bandung Juara.*” Kegiatan komunikasi memerlukan peran humas sebagai sarana yang dapat menciptakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara organisasi dan publiknya. Komunikasi timbal balik antara lembaga dan publiknya diharapkan mampu menciptakan hubungan saling pengertian dan memberikan dukungan bagi pelaksanaan Produk Layanan Khusus. Bagi PD. Kebersihan Kota Bandung sendiri, adanya manajemen humas PD. Kebersihan yang baik mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan sampah. Sejak 2017 peningkatan pelayanan di PD. Kebersihan Kota Bandung begitu terlihat dari banyaknya sosialisasi yang dilakukan humas oleh bidang Pelayanan Khusus di PD. Kebersihan kota Bandung. Hal tersebut juga terlihat dari antusiasme masyarakat yang mengikuti akun media sosial twitter PD. Kebersihan Kota Bandung, yaitu @pdkebersihanbdg di mana lebih dari 6600 warga Kota Bandung telah aktif mengikuti perkembangan informasi yang diberikan oleh Humas PD. Kebersihan Kota Bandung baik publikasi kegiatan – kegiatan

sosialisasi maupun merespon adanya informasi yang diberikan oleh PD. Kebersihan Kota Bandung. Melihat Perkembangan yang meningkat dari kinerja PD. Kebersihan Kota Bandung, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana Fungsi Manajemen Humas Dalam Desiminasi Produk Unggulan Pelayanan Khusus di PD. Kebersihan Kota Bandung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan pertanyaan, bagaimana fungsi manajemen humas dalam Diseminasi Produk Unggulan Pelayanan Khusus (Pelsus) di PD. Kebersihan Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk:mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana fungsi manajemen humas dalam diseminasi produk unggulan Pelayanan Khusus (Pelsus) di PD. Kebersihan Kota Bandung.

Metodoogi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 1996:9). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan atas pertimbangan bahwa peneliti ingin mendapatkan gambaran-gambaran utuh mengenai Fungsi Manajemen Humas Dalam Diseminasi Produk Unggulan Pelayanan Khusus di PD. Kebersihan Kota Bandung. Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri.

Setelah fokus penelitian menjadi jelas maka akan dikembangkan instrumen secara

sederhana yang diharapkan mampu melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti terjun langsung ke lapangan, melakukan pengumpulan data, melakukan analisis data dan membuat kesimpulan. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan berbagai metode seperti observasi, wawancara dan dokumentasi memerlukan alat bantu sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kamera, *handphone* untuk *recorder*, *ballpoint*, dan buku. Kamera digunakan oleh peneliti untuk merekam kejadian penting pada suatu peristiwa baik dalam bentuk foto maupun video. *Recorder* digunakan untuk merekam suara ketika melakukan wawancara dengan narasumber. Sedangkan *ballpoint* dan buku digunakan untuk menuliskan hal-hal penting yang menggambarkan informasi dan data yang diperoleh dari narasumber.

Subjek penelitian adalah orang yang dianggap memiliki kemampuan pada bidang yang dikaji sebagai sumber informasi. (Sugiyono, 2012:96) Adapun Informan kunci dalam penelitian adalah (1) Kepala Humas Kesekretariatan PD. Kebersihan Kota Bandung; (2) Staff Humas Bagian Eksternal PD. Kebersihan Kota Bandung; (3) Kepala Bidang Pelayanan Khusus PD. Kebersihan Kota Bandung; (4) Kepala Marketing Pelayanan Khusus PD. Kebersihan Kota Bandung; (5) Kepala Urusan Bank Sampah Resiko.

Tinjauan Pustaka

Wursanto (2005:153) dalam bukunya *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi* menjelaskan bahwa istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (*etimologi*), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti sama

(*common*). Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.

Sedangkan Gerald R. Miller yang dikutip oleh Mulyana (2002:62) menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut: Komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Manajemen Humas

George R. Terry menjelaskan ada empat fungsi manajemen yang terdiri dari POAC yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan) (Sukarna (2011:10). Frazier (2005:6) menjelaskan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan - kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Sedangkan Ruslan (2007: 16) mendefinisikan Public Relations (Humas) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan / permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini publik mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta

teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Nasuha sebagaimana dikutip oleh Seputra (2014:8) dalam bukunya *Manajemen dan Perilaku Organisasi* menjelaskan bahwa manajemen hubungan masyarakat (humas) berfungsi sebagai pencitraan, karena humas itu sendiri merupakan fungsi manajemen yang diadakan untuk menilai dan menyimpulkan sikap-sikap publik, menyesuaikan kebijakan dan prosedur instansi atau organisasi untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari masyarakat melalui proses perencanaan hingga pengawasan. Sehingga dapat disimpulkan secara sederhana, manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta mengkoordinasikan dengan serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama bagi sebuah lembaga atau organisasi. (Seputra, 2014:8)

Hasil Pembahasan

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 14 Tahun 2011, tujuan pendirian PD. Kebersihan Kota Bandung adalah menyelenggarakan usaha berupa penyediaan pelayanan jasa pengelolaan sampah, pengelolaan dan pemanfaatan sampah, pelayanan kebersihan dan usaha yang lainnya yang ditetapkan dengan keputusan direksi. PD. Kebersihan Kota Bandung dalam hal ini dituntut untuk menjadi perusahaan yang profesional serta dapat meningkatkan pendapatan. Tentu saja, untuk dapat menjadi perusahaan yang profesional serta dapat meningkatkan pendapatan diperlukan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh PD. Kebersihan Kota Bandung baik dalam penyediaan pelayanan jasa ataupun pengelolaan dan pemanfaatan sampah. PD.

Kebersihan Kota Bandung melalui Bidang Pelayanan Khusus menawarkan beberapa jasa dan produk yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat antara lain:

1. Jasa Pengelolaan Sampah

Pelayanan jasa pengelolaan sampah PD. Kebersihan Kota Bandung kepada konsumen terbagi kedalam empat alternatif, yaitu:

a. Jasa Pengangkutan Standar

PD. Kebersihan memberikna jasa pengangkutan sampah langsung dari lokasi pelanggan menuju ke Tempat Pembuangan Akhir Sampah (TPS).

b. *Self Service*

Pelanggan mengangkut dan membuang sendiri sampah ke TPA di Srimurti dengan jarak kurang lebih 45 kilo meter dari pusat kota dan perjalanan 2,5 jam. Besaran tarif per m^3 x volume sampah x 50%.

c. Layanan Angkut Residu

Pelanggan sudah melakukan pemilahan dari sumber dan residu diangkut oleh PD. Kebersihan ke Tempat Pembuangan Akhir Sampah (TPAS). Besaran tarif $135 \times$ volume residu x indeks jenis usaha x tarif per m^3 .

d. Bank Sampah Resik

Salah satu usaha untuk meningkatkan pendapatan perusahaan adalah melalui usaha pemanfaatan sampah. Saat ini PD Kebersihan berupaya untuk meningkatkan pendapatan melalui bank sampah. Selain untuk meningkatkan pendapatan, maksud utama pendirian bank sampah adalah untuk mendukung pelaksanaan 3R sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse, Recycle* (3R) Melalui Bank Sampah. Bank Sampah Resik ditetapkan pada 1 Februari 2015 melalui Peraturan Direksi Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pembentukan Bank Sampah Resik. Bank Sampah Resik berlokasi di TPST

Babakansari, tujuan dari Bank Sampah Resik itu sendiri untuk mengurangi volume sampah di tingkat masyarakat dan di TPS, mengupayakan *Reuse* sampah sesuai dengan fungsinya serta meningkatkan pendapatan perusahaan. selain itu juga untuk menyadarkan masyarakat akan lingkungan yang sehat, rapih, dan bersih. Manfaat bank sampah antara lain membuat lingkungan lebih bersih, menyadarkan masyarakat akan pentingnya kebersihan, membuat sampah jadi barang ekonomis, menambah penghasilan masyarakat.

A) Layanan *Cleaning Service*

Jasa *Cleaning Service* adalah produk jasa layanan kebersihan yang memberikan kerapihan dan higienisasi dari sebuah bangunan baik indoor maupun outdoor sehingga tercipta suasana yang nyaman dan menunjang aktivitas sehari-hari. Jasa *cleaning service* telah digunakan oleh Dinas Pemakaman dan Pertamanan Kota Bandung dan Kegiatan Pekan Olahraga Nasional XXI Jawa Barat di Stadion Bandung Lautan Api Kota Bandung



Ket: Layanan *Cleaning Service*

Sumber: Dokumentasi PD. Kebersihan Kota Bandung

B) Jasa Pengadaan Alat Kebersihan dan Kontainer

PD. Kebersihan Kota Bandung juga menyediakan jasa pengadaan alat

kebersihan dan kontainer berbagai macam volume. Alat-alat kebersihan merupakan peralatan yang harus dimiliki di setiap kegiatan kebersihan dengan tujuan kondisi kebersihan di dalam maupun luar ruangan selalu terawat dengan baik. Tidak heran permintaan konsumen akan alat kebersihan semakin meningkat. Alat-alat kebersihan yang disediakan antaralain: tong sampah dari bahan plastic / fiber / kaleng, kontainer kapasitas sampah 120lt dan 1000lt, troli dan gerobak sampah.

C) Optimalisasi Aset dan *Advertising*

PD. Kebersihan Kota Bandung memiliki aset yang bergerak dan tidak bergerak yang tersebar disejumlah titik di Kota Bandung yang ideal sebagai ruang/media promosi usaha yang terdiri dari Mobil Angkutan Truk Sampah, Mobil Sapu, Tempat Pembuangan Sampah (TPS) di lahan strategis, Tong Sampah dan Iklan Hibauan Kebersihan Masyarakat berbentuk billboard. Tempat-tempat strategis dari aset tersebut selanjutnya disewa untuk branding produk komersil sesuai dengan MoU dan jangka waktu yang telah disepakati.

D) Biogester dan *Creative Product*

Biogester adalah alat yang digunakan untuk mengurai sampah/limbah organik dengan cara fermentasi anaerob (kedap udara). Dari fermentasi tersebut terbentuk beberapa senyawa diantaranya biogas. Biogas tersebut dapat digunakan untuk bahan bakar memasak, memanaskan, pembangkit listrik dan juga menjalankan mesin. Dengan kebermanfaatannya tersebut, biogester kini menjadi salah satu alternatif terbaik untuk memanfaatkan dan mengurangi jumlah sampah tapi juga menghasilkan *green energy* yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan

creative product adalah berupa produk yang dihasilkan dari sampah dengan sentuhan kreativitas sehingga sampah dapat diolah menjadi barang yang dapat berguna dan bernilai ekonomis. Sasaran dari Pelsus ini meliputi individu/masyarakat umum, perusahaan, hotel, rumah sakit, cafe, sekolah dan lain sebagainya untuk dapat berpartisipasi dalam bentuk kerjasama dengan PD. Kebersihan Kota Bandung. Komunikasi timbal balik antara lembaga dan publiknya diharapkan mampu menciptakan hubungan saling pengertian dan memberikan dukungan bagi pelaksanaan Produk Layanan Khusus. Bagi PD. Kebersihan Kota Bandung sendiri, adanya manajemen PD. Kebersihan yang baik mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan sampah. Menurut George R. Terry mengklasifikasikan tentang fungsi manajemen humas sebagai POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Planning

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa awal mula terbentuknya Bidang Pelayanan Khusus terdiri atas dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dilihat dari permasalahan-permasalahan yang terjadi meliputi pelayanan yang kurang memuaskan, banyaknya pengaduan dari masyarakat serta sistem pengangkutan sampah yang kurang tepat waktu. Sedangkan faktor eksternal berkenaan dengan gangguan-gangguan eksternal dalam memberikan pelayanan yang meliputi kekecewaan masyarakat dalam kegiatan pengangkutan.

Hasil temuan mengemukakan bahwa tahap manajemen awal yang dilakukan oleh PD. Kebersihan Kota Bandung yaitu dengan menyusun Rencana Kerja Anggaran

(RKA) yang didalamnya mengatur rencana sosialisasi yang akan dilakukan melalui sosial media, tatap muka ataupun melalui media elektronik seperti televisi, radio dan lain sebagainya. Selain itu juga humas PD. Kebersihan Kota Bandung memiliki strategi untuk diseminasi kegiatan-kegiatan pada PD. Kebersihan Kota Bandung meliputi kegiatan analisis situasi, tatap muka kewilayahan melalui Camat/lurah, mengumpulkan warga, mencari tahu masalah apa yang ada pada wilayah tersebut, kemudian baru dianalisis apakah suatu masalah tersebut dapat diatasi segera dengan pelayanan reguler ataukah pelayanan khusus dan yang menjadi poin penting yaitu dengan membangun kepercayaan internal sebagai langkah awal untuk melaksanakan kegiatan dalam lingkup terdekat yang selanjutnya merambah pada membangun *trust* eksternal yang diharapkan mampu mendorong kerjasama antara PD. Kebersihan Kota Bandung bersama pelanggan.

Berdasarkan wawancara dari beberapa narasumber dapat diketahui bahwa indikator keberhasilan yang harus ditetapkan sebagai tolak ukur suatu kegiatan pelayanan khusus dapat dikatakan berhasil atau tidak terdiri atas berkurangnya pengaduan, meningkatnya pelayanan dan meningkatnya pendapatan.



Ket: Planing Internal

Sumber : PD. Kbersihan Kota Bandung

Adapun berdasarkan penemuan peneliti dalam indikator fungsi planing ini terdapat riset dari Humas dan Pelayanan Khusus terkait Lokasi atau wilayah – wilayah yang akan menjadi rencana sosialisasi. Riset ini dilakukan dengan pendekatan observasi langsung dengan bekerjasama dengan camat atau SKPD di setiap Kelurahan – kelurahan yang ada di kota Bandung untuk melihat bentuk nyata dari permasalahan sampah dari daerah tersebut dan kemudian di analisis serta di jadikan parameter dalam menjalankan kegiatan. Sehingga dengan parameter tersebut pelsus akan lebih mengetahui secara dalam permasalahan serta jalan keluar yang bisa diberikan terkait permasalahan sampah. Humas dan pelsus akan menentukan dengan cara apa masing – daerah untuk proses penanganannya apakah dengan Pelayanan Khusus atau pelayanan Umum saja.

2. Organizing

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan pelayanan khusus, humas berperan sebagai fasilitator antara bidang pelayanan khusus dengan bidang marketing dalam memberikan informasi dan sosialisasi kepada masyarakat terkait layanan pelsus. Sosialisasi pelsus dilaksanakan dengan adanya koordinasi yang baik antara humas dan pihak marketing dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Meskipun memiliki *jobdesk* yang berbeda dan akses sosial media yang berbeda dalam pelaksanaannya antara humas dan pelsus, namun kinerja humas dan marketing dapat berjalan dengan baik dalam menyediakan informasi kepada masyarakat.

Hasil temuan menjelaskan bahwa wujud kerjasama tersebut dilaksanakan oleh humas dengan marketing dalam terlaksananya kegiatan Pekan Olahraga Nasional (PON) XXI yang dilaksanakan di

Gelora Bandung Lautan Api Kota Bandung. Humas bertugas untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait seluruh agenda dan kegiatan PD. Kebersihan Kota Bandung sedangkan pihak marketing menyediakan jasa pelayanan dibutuhkan, yaitu jasa penyapuan, *cleaning service* dan jasa pengangkutan.

Dari hasil Analisis Peneliti melihat pola komunikasi yang dijalankan oleh humas dan pelsus sangat beragam mengingat disini Humas juga ternyata bukan hanya sebagai pelaku komunikasi *two way communication* namun juga bisa menjadi pelaku lapangan yang langsung terjun dan langsung menjadi pelaku utama dalam persoalan komunikasi dengan masyarakat yang melakukan pengaduan langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil pengamatan selama observasi peneliti menemukan sikap dari humas yang menjadi eksekutor langsung terkait adanya pengaduan yang bersifat umum, sehingga ini menjadi perbedaan yang sangat terlihat dalam perannya melakukan *two way communication*.

3. Actuating

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan pelsus ini tidak bisa terlepas dari peran humas dalam diseminasi kepada masyarakat. Hal tersebut diwujudkan humas dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi secara terus menerus dengan melakukan koordinasi dengan pihak marketing yang langsung *door too door* terjun ke lapangan melakukan lobbying kepada klien pelsus, selain itu sosialisasi juga dilakukan melalui talkshow, radio, televisi maupun sosial media yang dapat secara langsung menggerakkan masyarakat untuk bertindak.

Meskipun sosialisasi terus digalakkan namun dalam pelaksanaannya pelsus masih mengalami kendala sehingga belum semua

produk pelsus dapat diakses dan dimanfaatkan dikarenakan masih terdapat kendala antara lain masih terbatasnya SDM dan kurangnya sarana dan prasarana. Dalam hal ini, masih terdapat dua layanan pelsus yang sudah terlaksana dan dapat berjalan dengan baik yakni Jasa Pengangkutan dan Bank Sampah. Meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala, namun nyatanya selama beberapa tahun berjalan, Pelayanan Khusus berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya antara lain yaitu adanya peningkatan pelayanan, peningkatan pendapatan, dan berkurangnya pengaduan masyarakat. Selain itu, karena kesigapan PD. Kebersihan Kota Bandung dalam penanganan dan penyelesaian masalah persampahan, PD. Kebersihan Kota Bandung banyak dianugerahkan penghargaan-penghargaan atas kinerjanya antara lain Penghargaan atas Anugerah Perusahaan Jasa Kebersihan Terbaik & Terpercaya dalam Kualitas dan Kinerja memuaskan tahun 2018, lalu menerima penghargaan sebagai “*Indonesian Business Professional And Education Award 2018*” dan *The Most Reputable Company Of The Year*. Dalam fungsi indikator *actuating* ini peneliti melihat peran Humas dan Pelayanan Khusus dalam pelaksanaannya dapat dijalankan bersama, terpisah hingga berbeda. Maksudnya adalah dalam kegiatan tanya Humas bukan hanya melaksanakan komunikasi atau sosialisasi secara umum saja, namun bisa dengan bersama – sama melakukan sosialisasi dengan pelsus dengan teknik yang berbeda. Contohnya ketika peneliti melakukan observasi dilapangan bahwa pada saat sosialisasi yang dilakukan di Bandung, maka kegiatan itu dilakukan bersama namun terpisah dalam tahap pelaksanaannya seperti pada saat sosialisasi umum dengan para karyawan

maka pemateri dalam sosialisasi itu Humas namun ketika setelah sosialisasi pihak marketing pelsus menyodorkan bentuk kerja sama sebagai upaya pelsus menggaet calon *client* baru sampai terjadi kesepakatan. Lalu pelaksanaan door to door yang digabung dengan umum misalnya, seorang marketing pelsus melakukan kesepakatan atau Mou dengan salah satu rumah sakit di kota Bandung namun dalam kesepakatan itu berbunyi bahwa untuk membuat dan memberikan pembelajaran secara langsung untuk karyawan dari rumah sakit itu pihak humas harus melakukan kulyah umum atau sosialisasi tentang pelsus kepada semua karyawan dirumah sakit untuk memberikan informasi terkait kebersihan dan cara penanganannya.

4. Controlling

Hasil temuan mengemukakan bahwa tahap evaluasi dilaksanakan dengan melakukan audit oleh Satuan Internal Audit (SIA) PD. Kebersihan Kota Bandung setiap tiga bulan sekali untuk melakukan *monitoring* terhadap perkembangan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya pelsus senantiasa didampingi oleh konsultan. Dan setiap bulannya akan dilakukan audit oleh Satuan Internal Audit yang selanjutnya akan dilakukan sidak setiap tiga bulan sekali sebagai bentuk monitoring terhadap kinerja masing-masing bidang termasuk juga didalamnya Bidang Pelayanan Khusus untuk selanjutnya rekomendasi audit dijadikan sebagai data yang akan digunakan untuk menyusun Laporan Kinerja sebagai bentuk pertanggungjawaban PD. Kebersihan Kota Bandung atas kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan selama satu tahun berjalan. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi pelsus sudah berjalan dengan baik, namun masih terdapat kendala antara lain masih kurangnya sarana dan akses

sosial media / web milik pelayanan khusus masih mengalami kendala, namun pihak marketing sedang fokus dan giat-giatnya untuk langsung door to door ke perusahaan, rumah sakit, restaurant, cafee dan tempat lainnya untuk langsung menemui klien. Pihak humas dan marketing bekerjasama untuk melakukan sosialisasi baik melalui sosial media dan terjun langsung ke lapangan. Kedepannya pelsus justru ingin memiliki seperti *call center* yang dapat dimanfaatkan masyarakat langsung, baik untuk pelayanan atau pengaduan Mengingat pentingnya sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau kegiatan, kedepan akan diadakan kerjasama dengan radio, media -media lain sebagai pendukung sarana sosialisasi. Selain itu, juga harus ada spanduk - spanduk untuk edukasi masyarakat supaya masyarakat teredukasi secara tidak langsung juga tersadarkan tentang pentingnya menjaga kebersihan dan secara tidak langsung akan membuat masyarakat akan mengetahui dan mengenal lebih tentang layanan – layanan yang ada di pelsus ini. Dalam pelaksanaan penelitian peneliti melihat kontroling yang dilakukan oleh SIA (satuan internal audit) ini adalah salah bentuk kehati – hatian PD. Kebersihan Kota bandung dalam melaksanakan fungsi dari RKA dimana semua aspek yang terkait dengan administrasi, dan documen – documen dari Pelayanan Khusus di perhatikan benar oleh SIA sebagai upaya menjaga nama baik perusahaan dan semua yang terkait data dikelola oleh bagian kepala pengolahan data yang dilakukan pa hangga. Fungsi kontrol dari SIA ini juga memperhatikan aspek progres dari setiap sosialisasi yang dilakukan antara Humas dan Unit Pelayanan Khusus mulai dari berapa kali sosialisasi baik secara umum maupun door to door.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan mengenai Manajemen Humas dalam Diseminasi Produk Unggulan Pelayanan Khusus di PD. Kebersihan Kota Bandung yang mengklasifikan tentang fungsi manajemen humas sebagai POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dapat disimpulkan bahwa:

1. Planning

Indikator pertama ini adalah awal mula terbentuknya Bidang Pelayanan Khusus terdiri atas dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian menjadi dasar oleh PD. Kebersihan Kota Bandung membuat suatu pelayanan bersifat khusus yang disebut sebagai Pelsus. Bentuk manajemen awal yang dilakukan untuk melaksanakan pelsus yaitu dengan menyusun Rencana Kerja Anggaran (RKA) yang didalamnya mengatur rencana sosialisasi satu tahun kedepan. Selain itu juga humas PD. Kebersihan Kota Bandung memiliki strategi untuk deseminasi kegiatan-kegiatan pada PD. Kebersihan Kota Bandung dan menyusun indikator keberhasilan yang menjadi tolak ukur suatu kegiatan pelayanan khusus dapat dikatakan berhasil atau tidak terdiri atas berkurangnya pengaduan, meningkatnya pelayanan dan meningkatnya pendapatan.

2. Organizing

Adalah Indikator kedua, dalam kegiatan sosialisasi pelsus, humas berperan sebagai fasilitator antara bidang pelayanan khusus dengan bidang marketing dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait layanan pelsus. Sosialisasi pelsus dilaksanakan dengan adanya kordinasi yang baik antara humas dan pihak marketing. Meskipun memiliki *jobdesk* yang berbeda dan akses sosial media yang berbeda dalam

pelaksanaannya antara humas dan pelsus, namun kinerja humas dan marketing dapat berjalan dengan baik dalam menyediakan informasi kepada masyarakat. Wujud kerjasama tersebut dibuktikan dengan terlaksananya kegiatan Pekan Olahraga Nasional (PON) XXI yang dilaksanakan di Gelora Bandung Lautan Api Kota Bandung. Humas bertugas untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait seluruh agenda dan kegiatan PD. Kebersihan Kota Bandung sedangkan pihak marketing menyediakan jasa pelayanan dibutuhkan, yaitu jasa penyapuan, *cleaning service* dan jasa pengangkutan.

3. *Actuating*.

Indikator ketiga ini kita ketahui bahwa pelaksanaan pelsus ini tidak bisa terlepas dari peran humas dalam diseminasi kepada masyarakat. Hal tersebut diwujudkan humas dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi secara terus menerus dengan melakukan koordinasi dengan pihak marketing yang langsung *door to door* terjun ke lapangan melakukan *lobbying* kepada klien pelsus, selain itu sosialisasi juga dilakukan melalui talkshow, radio, televisi maupun sosial media yang dapat secara langsung menggerakkan masyarakat untuk bertindak.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya pelsus masih mengalami kendala sehingga belum semua produk pelsus dapat diakses dan dimanfaatkan dikarenakan masih terdapat kendala antara lain masih terbatasnya SDM dan kurangnya sarana dan prasarana. Masih terdapat dua layanan pelsus yang sudah terlaksana dan dapat berjalan dengan baik yakni Jasa Pengangkutan dan Bank Sampah. Meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala, namun nyatanya selama tiga tahun berjalan, Pelayanan Khusus berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan antara lain yaitu adanya peningkatan

pelayanan, peningkatan pendapatan, dan berkurangnya pengaduan masyarakat. Selain itu, karena kesigapan PD. Kebersihan Kota Bandung dalam penanganan dan penyelesaian masalah persampahan, PD. Kebersihan Kota Bandung dianugerahkan penghargaan atas Anugrah Perusahaan Jasa Kebersihan Terbaik & Terpercaya dalam Kualitas dan Kinerja memuaskan tahun 2018, lalu menerima penghargaan sebagai “*Indonesian Business Professional And Education Award 2018*” dan *The Most Reputable Company Of The Year*.

4. Indikator terakhir adalah *Controlling*.

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan melakukan audit oleh Satuan Internal Audit (SIA) PD. Kebersihan Kota Bandung setiap tiga bulan sekali untuk melakukan *monitoring* terhadap perkembangan kegiatan. Dalam pelaksanaannya pelsus senantiasa didampingi oleh konsultan. Dan setiap bulannya akan dilakukan audit oleh Satuan Internal Audit yang selanjutnya akan dilakukan sidak setiap tiga bulan sekali sebagai bentuk monitoring terhadap kinerja masing-masing bidang termasuk juga didalamnya Bidang Pelayanan Khusus untuk selanjutnya rekomendasi audit dijadikan sebagai data yang akan digunakan untuk menyusun Laporan Kinerja sebagai bentuk pertanggungjawaban PD. Kebersihan Kota Bandung atas kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan selama satu tahun berjalan. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi pelsus sudah berjalan dengan baik, namun masih terdapat kendala antara lain masih kurangnya sarana dan akses sosial media / web milik pelayanan khusus masih mengalami kendala, namun pihak marketing sedang fokus dan giat - giatnya untuk langsung *door to door* ke perusahaan, rumah sakit, restaurant, cafee dan tempat lainnya untuk langsung menemui klien.

Pihak humas dan marketing bekerjasama untuk melakukan sosialisasi baik melalui sosial media dan terjun langsung ke lapangan.

Daftar Pustaka

Duh, Indonesia Tempati Posisi Kedua di Dunia Pencemaran Sampah Laut (2015). Diambil dari <https://jogja.tribunnews.com/2015/02/14/duh-indonesia-tempati-posisi-kedua-di-dunia-pencemaran-sampah-laut> (Akses 5 Oktober 2019).

Frazier, Moore, 2005. *Humas, Bandung*: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Moloeng, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Seputra, Yulius Eka Agung, 2014. *Manajemen dan Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Wursanto.2005. *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*.Yogyakarta: CV Andu Offset.