

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu tugas dan kegiatan dari praktisi hubungan masyarakat adalah menyampaikan informasi terkait perusahaan baik itu kepada internal perusahaan, *stakeholder*, pihak eksternal dan juga publik dengan menggunakan berbagai teknik dan cara penyampaian pesan.

Sebelum adanya teknologi yang lebih maju, komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publik hanya dilakukan satu arah karena keterbatasan sarana dan prasarana. Namun dengan semakin maju dan berkembangnya teknologi, proses penyampaian pesan dan juga komunikasi menjadi semakin beragam yang membantu praktisi humas perusahaan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya juga menjadi lebih baik.

Salah satu cara dalam melakukan proses penyampaian pesan dan komunikasi yang ada adalah melalui media sosial yang saat ini menjadi wadah informasi bagi publik dan perusahaan. Melalui media sosial ini, tidak hanya informasi yang dapat disampaikan, tetapi perusahaan juga dapat melakukan komunikasi dua-arah dengan publik. Komunikasi dua arah tersebut bisa menjadi sebuah cara untuk mengetahui hasil penyampaian informasi kepada publik sebagai timbal balik bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menilai proses tersampainya informasi kepada publik.

Seperti menurut Straubhaar, seorang teoritis komunikasi dari University of Texas, AS, mengatakan komunikasi kekinian adalah komunikasi yang

termediasi oleh teknologi dalam berbagai bentuk jenis media baru. Salah satu contoh dari pernyataan tersebut adalah penggunaan media sosial sebagai media baru untuk melakukan komunikasi satu sama lain dan sebagai media komunikasi kekinian seperti yang dikatakan oleh Straubhaar. Pernyataan dari Straubhaar tersebut menurut peneliti sejalan dengan pendapat McNamus, bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis medianya mulai dari cetak, audio, visual, audio-visual hingga *online* (Mufid, 2009).

Menurut Onong, media komunikasi adalah saluran komunikasi dimana pesan dari komunikator kepada komunikan berlalu (Uchjana Effendy, 2009). Dalam proses komunikasi, pada umumnya ada media atau alat sebagai perantara dan media yang digunakan ini sangat beragam.

Melalui media sosial, humas dapat berinteraksi tidak hanya dengan cara *face to face* namun sekarang bisa dengan menggunakan cara yang disebut *interface*, dimana komunikasi dan interaksi dilakukan melalui sebuah perantara media. Komunikasi dan interaksi secara *interface* ini dilakukan menggunakan teknologi media dengan penyampaian informasi yang beragam dan tidak hanya satu arah tetapi juga dapat terjadi secara dua arah yang mana dapat memberikan manfaat positif bagi organisasi maupun perusahaan.

Dalam menerapkan konsep media sosial sebagai media komunikasi perusahaan dan untuk membantu humas menyesuaikan diri dengan kemajuan pada media komunikasi maka ada yang dinamakan Humas Digital atau *Digital*

*Public Relations*. Humas Digital merupakan sebuah revolusi dari kegiatan humas yang mengikuti perkembangan zaman dan sekaligus perkembangan teknologi serta media yang sudah memasuki era digital, maka dalam pelaksanaannya praktisi humas menggunakan metode Humas Digital atau *Digital Public Relations* yang mana kegiatan humas juga dilakukan tidak hanya secara langsung namun juga secara *virtual* atau *online*. Humas perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan metode tersebut, dan perusahaan harus memperhatikan hal tersebut sebagai hal positif yang dapat dijadikan suatu kemajuan.

Digital humas ini memiliki sebutan yang berbeda seperti *E-PR* atau *Electronic Public Relations*, *Cyber Public Relations* atau Cyber humas. Menurut Onggo, *E-PR* adalah inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Widyaningrum, 2019). Dengan memanfaatkan media internet, humas mampu menjangkau publik seluas mungkin dan dapat memberikan kebutuhan informasi untuk publik. Praktisi humas dapat memanfaatkan media internet dengan menerapkan humas digital, menggunakan media sosial yang tersedia dengan berbagai *platform*.

Penerapan metode humas digital menurut Penrasmi (dalam Syafaat & Wahyudin, 2020), pada perusahaan sudah diterapkan baik pada perusahaan tingkat nasional maupun multinasional seperti Bank, Organisasi Non-Pemerintah, Pemerintahan dan Institusi lainnya yang aktif dalam menggunakan website dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter ataupun Instagram.

Jurnal Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @alaminuniversal) meneliti penerapan humas digital pada sebuah penyedia jasa umroh dan haji, pada penelitian tersebut didapat bahwa akun instagram @alaminuniversal mengimplementasikan kegiatan Digital Public Relations sebagai bentuk mempertahankan reputasi perusahaan. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pemanfaatan humas digital pada perusahaan tidak hanya untuk mengikuti perkembangan zaman maupun hanya sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, namun juga dapat dijadikan sebagai cara untuk mempertahankan citra perusahaan.

Seperti yang dituturkan oleh Penrasmi dalam bukunya bahwa humas digital sudah diterapkan pada beberapa perusahaan maupun pemerintah hal dapat diketahui melalui humas pemerintah kota Sumedang yang juga sudah menerapkan sistem tersebut dengan penggunaan media sosial *Instagram*, *Facebook* serta *Website*. Contohnya adalah media sosial milik humas kota Sumedang dengan nama *humassumedang* yang menghadirkan konten berisi informasi terkait pemerintahan di Sumedang. Hal tersebut menandakan bahwa tidak hanya perusahaan saja yang menerapkan humas digital, namun pemerintahan pun sudah menerapkan sistem tersebut sebagai salah satu kegiatan humas melalui media digital.

Menurut data dari website *perpamsi.or.id* terdapat 22 Perusahaan Daerah Air Minum di daerah Jawa Barat sedangkan jumlah keseluruhan di Indonesia adalah 436 perusahaan dengan sebutan anggota biasa. Termasuk Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Medal yang merupakan anggota biasa

sebagai pengelola dan penyedia air bersih di provinsi Jawa Barat khususnya daerah Kota Sumedang.

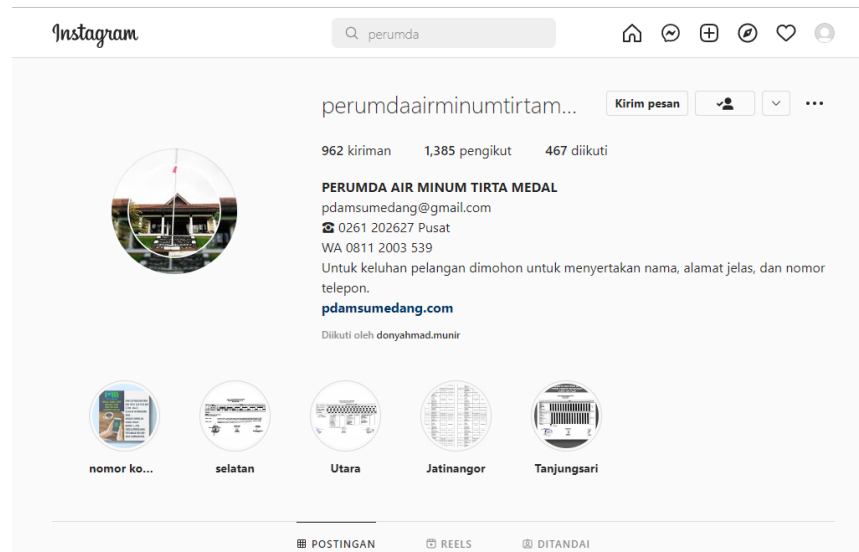
Sudah banyak dari bagian pemerintahan kota Sumedang yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media yang menjadi tempat dan sumber informasi untuk masyarakatnya yang berarti pemerintah kota Sumedang sendiri sudah menerapkan dan memanfaatkan media digital sebagai tempat humas untuk melakukan kegiatan-kegiatannya secara *online*.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Meda Sumedang merupakan pengembangan dari Badan Pengelolaan Air Minum (BPAM) yang beroperasi sejak tahun 1979, didasari oleh Surat Keputusan Menteri Pekerjaan Umum No. 16/KPTS/CK/III/1979 tanggal 05 Maret 1979. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan daerah yang melakukan pelayanan masyarakat yaitu menyediakan kebutuhan air bersih di daerah Kabupaten Sumedang dan memiliki beberapa cabang sebagai sumber distribusi air bersih.

Peneliti memilih Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Meda sebagai subjek penelitian karena disini perusahaan berhubungan langsung dengan pelanggannya melalui pemenuhan kebutuhan air bersih, maka dari itu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan yang dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pihak perusahaan yang disediakan.

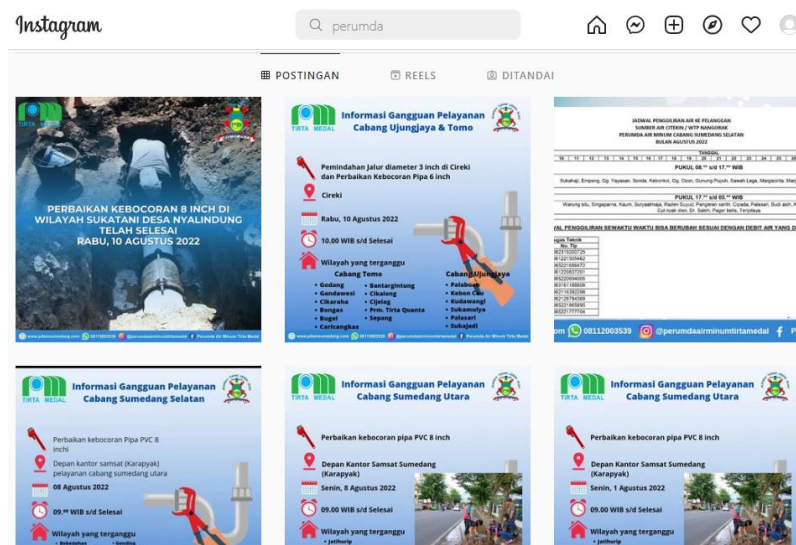
Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Meda menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan, selain kedua media sosial tersebut, perusahaan menggunakan website beralamatkan *pdamsumedang.com*, namun penyampaian

informasi yang lebih terkini dan terbaru terdapat pada *Instagram* dan *Facebook* perusahaan.



**Gambar 1.1 Profil Instagram PDAM Tirta Medal Kabupaten Sumedang**

Sumber : <https://www.instagram.com/perumdaairminumtirtamedal/>



**Gambar 1.2 Konten yang di upload PDAM**

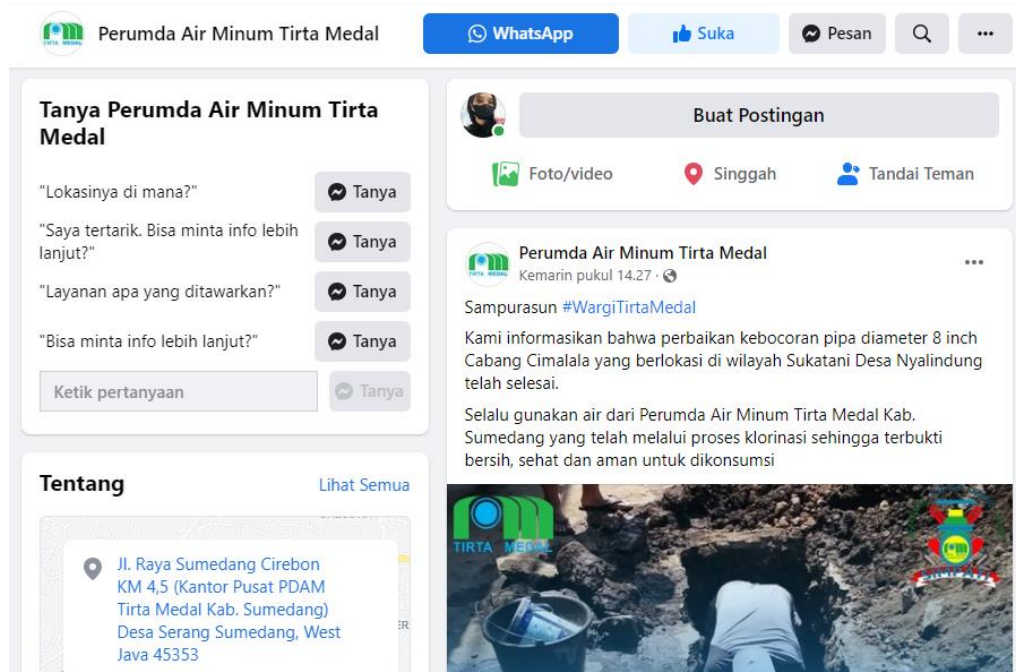
Sumber : <https://www.instagram.com/perumdaairminumtirtamedal/?hl=id>

Pada gambar 1.2 dapat dilihat konten yang disampaikan dan dibuat oleh perusahaan terkait informasi yang harus disampaikan pada pelanggannya, konten dan informasi yang sering di unggah oleh perusahaan adalah perbaikan yang sedang dilakukan, gangguan pelayanan dan informasi lain yang

dibutuhkan pelanggan. Pada profil Instagram juga disediakan nomor untuk dihubungi oleh pelanggan dan *website* yang dapat diakses.



**Gambar 1.3 Profil Facebook PDAM Tirta Medal Kabupaten Sumedang**  
Sumber <https://www.facebook.com/perumdaairminumtirtamedal>



**Gambar 1.4 Beranda profil facebook PDAM Tirta Medal**  
Sumber : <https://id-id.facebook.com/perumdaairminumtirtamedal>

Pada laman profil *Facebook* milik perusahaan terdapat informasi yang lebih lengkap seperti nomor yang dapat langsung di hubungi melalui media *Whatsapp*, alamat kantor pusat dan jam buka perusahaan. Informasi dan konten yang disampaikan di media sosial *Facebook* ini sama dengan yang di unggah ke *Instagram*.

Namun dalam menggunakan media sosial tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan khususnya bagian humas yang mengelola belum mengoptimalkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Berdasarkan hasil observasi, media sosial milik perusahaan hanya memberikan informasi umum serta kurang interaktif dengan para pengikutnya di *Instagram* maupun *Facebook*.

Sedangkan dengan penggunaan media sosial tersebut sebagai media komunikasi perusahaan dengan pelanggan, menandakan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Meda Kabupaten Sumedang ini sudah beradaptasi dengan media baru yang muncul dan mengikuti arus perkembangan zaman. Hal ini juga menandakan bahwa perusahaan menerapkan sistem humas digital dengan memanfaatkan praktisi humas dan media digital yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti pemanfaatan humas digital pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Meda Kabupaten Sumedang yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi perusahaan kepada pelanggan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, selanjutnya peneliti menetapkan rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Meda Kabupaten Sumedang menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi dengan pelanggan dan masyarakat?

## 1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian kualitatif tidak berkaitan atau berkenaan dengan variabel penelitian yang bersifat spesifik, melainkan lebih makro dan berkaitan dengan kemungkinan apa yang terjadi pada objek/situasi penelitian tersebut. Berikut identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana humas PDAM mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media informasi dan komunikasi serta sebagai kegiatan humas digital ?
2. Bagaimana humas PDAM mengoptimalkan penggunaan media sosial Facebook sebagai media informasi dan Komunikasi serta sebagai kegiatan humas digital ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang telah di pilih dan ditentukan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kegiatan humas PDAM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media informasi dan komunikasi.

2. Untuk mengetahui kegiatan humas PDAM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial *Facebook* sebagai media informasi dan komunikasi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya dan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan adanya manfaat yang timbul.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti serta dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pemanfaatan humas digital di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Meda Kabupaten Sumedang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan baru terkhusus dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

- BAB I PENDAHULUAN : terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA : terdiri dari rangkuman teori, kajian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

- BAB III METODE PENELITIAN : terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP : terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Medal Kabupaten Sumedang yang beralamatkan di Jalan Raya Sumedang – Cirebon KM. 4,5 Desa Serang, Kecamatan Cimalaka, Kabupaten Sumedang. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian pun karena perusahaan tersebut adalah perusahaan yang menyediakan pelayanan untuk masyarakat dan melaksanakan komunikasi secara langsung dengan masyarakat.



**Gambar 1.5 Lokasi Kantor PDAM Tirta Medal**  
Sumber : Google Maps

Adapun waktu pelaksanaan penelitian terhitung mulai bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

**Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian**

Bulan Ke-	Aktivitas	Sub Aktivitas	Minggu				
			1	2	3	4	
Februari	Tahapan Persiapan Penelitian	Observasi					
		Identifikasi Masalah					
		Pengajuan Judul Penelitian					
		Acc Judul Penelitian					
		Pengarahan Bimbingan					
		Penyusunan BAB I					
Maret	Perbaikan Penyusunan Penelitian	Revisi BAB I					
		Acc BAB I					
April	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II					
		Revisi BAB II					
		Acc BAB II					
Mei	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB III					
		Revisi BAB III					
		Acc BAB III					
Juni	Sidang UP	Perisapan Sidang Usulan Penelitian					
		Sidang Usulan Penelitian					
	Penyusunan Skripsi	Revisi Hasil Usulan Penelitian					
		Pengajuan Izin Penelitian					
		Observasi Dan Wawancara					
		Pengumpulan Data Penelitian					
		Penyusunan BAB IV					
		Juli	Revisi BAB IV				
			Acc BAB IV				
			Penyusunan BAB V				
Agustus		Revisi BAB V					
		Acc BAB V					

September	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir				
Oktober		Sidang Akhir				
November	Perbaikan	Revisi Hasil Sidang Akhir				

Sumber : Data diolah oleh peneliti