

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

*Public Relation* atau Humas merupakan alat manajemen secara struktural adalah bagian integral dari suatu organisasi atau perusahaan, yang berperan sangat signifikan. Seorang PR diharapkan dapat membuat citra baik untuk perusahaan. Ardoyo (2013:16) melalui *Public Relation* manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik kepada public internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasinal organisasi.

Pada kegiatan Kerja Praktik (KP), penulis melaksanakan di perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya, Jalan Mayjen Prof. Dr. Moestopo No. 2. PDAM Surya Sembada Kota Surabaya memiliki devisi *Public Relation* (PR) atau yang biasa dikenal yaitu Hubungan Masyarakat (Humas) yang menjadi tolak ukur dalam membentuk citra dalam suatu perusahaan yang didalamnya terlihat kerjasama yang kompak dan baik dibuktikan dengan meraih penghargaan dalam Pembangun infrastruktur.

Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat membantu kinerja dan proses bisnis organisasi. Perkembanganya harus menghasilkan manfaat bagi organisasi dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan secara cepat sehingga membantu pengelola organisasi dalam megambil keputusan. Perubahan bentuk proses bisnis yang digunakan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi diharapkan mampu mendorong organisasi untuk

memiliki pengelolaan yang lebih baik. Salah satu proses bisnis yang terjadi pada divisi Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya adalah pengelolaan kegiatan Kerja Praktik (KP).

Penggunaan media menjadi salah satu kebutuhan primer bagi semua orang. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan informasi, hiburan, dan pendidikan. Kemajuan teknologi menjadikan media sebagai perangkat yang diproduksi. Kemudahan dalam berkomunikasi menjadi salah satu alasan media menjadi alat utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang tepat (Marta (2020:103)). Salah satu aktivitas Humas di dalam PDAM Surya Sembada Kota Surabaya adalah divisi media sosial, dalam hal ini Humas PDAM membantu proses kepuasan pelanggan, dan memberikan informasi.

Pada media sosial PDAM dalam keadaan kurang di update postingan, karena pihak dari *Public Relation* yang ditugaskan dibagian pengelolaan media sosial dipindah ke divisi lain. *Public Relation* inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang ada untuk kemudian mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan perusahaan menurut Ishak (2012:378). Dengan adanya postingan yang ada di sosial media *instagram @pdamsuryasembada* kurang dikelola oleh pihak Humas.

Media sosial dapat menjadi media komunikasi yang pertama digunakan untuk memberikan suatu informasi menurut Juwita, Budimansyah, and Nurbayani (2015:2) kepada pelanggan PDAM. Begitu juga sebaliknya, pelanggan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya memberikan informasi melalui media sosial kepada perusahaan. Kecepatan informasi melalui beberapa *Twitter, Facebook, Instagram* dapat mengalahkan kecepatan informasi di media massa cetak maupun televisi. Media sosial ini berkompetisi dengan media online dan televisi dalam hal kecepatan menginformasikan suatu informasi.

Kaplan dan Haenlein dalam Maythalia Joni and Sutarmanto (2019:31), media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet dan dibangun berdasarkan oleh kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *website* dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Webstie* merupakan dasar terbentuknya sosial media contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah: *Twitter, Facebook, Instagram*.

Dalam laporan “Digital Around The World 2019”, bahwa total dari 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka tersebut penetrasinya 65 persen. Hasil riset yang telah diterbitkan 31 januari 2019. (tekno.kompas.com).

Kerja Praktik (KP) merupakan kegiatan dan syarat wajib harus dilakukan serta diselesaikan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Agar ilmu yang sudah dapat diperoleh selama kegiatan kuliah serta yang telah dikuasai dapat diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja yang sesuai oleh jurusan yaitu Ilmu Komunikasi. Selain itu kegiatan Kerja Praktik (KP) ini dapat menambah kemampuan untuk mengamati, mengkaji serta menilai antara teori dengan realita yang terjadi dilapangan yang pada diakhirnya dapat meningkatkan kualitas mahasiswa dalam mengamati permasalahan dan persoalan, baik dalam bentuk teori ataupun kenyataan yang sebenarnya.

Pada dasarnya, Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersil. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, bahkan lembaga pemerintah pun memerlukan Humas karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara postif dan Humas berperan sangat penting sebagai sumber informasi dalam suatu perusahaan atau organisasi Musyarrofah

(2018:11). Sebagai salah satu perusahaan bergerak di bidang air Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dalam menjalin hubungan dengan publik yang membutuhkan suatu kegiatan Humas baik internal maupun eksternal.

Humas adalah suatu lembaga yang sangat penting untuk menjembatani hubungan pemerintah dengan masyarakat, serta elemen-elemen kelembagaan masyarakat lainnya. Dari Humas seluruh informasi penting tentang lembaga/instansi dan informasi penting dari masyarakat untuk suatu lembaga/instansi Faiz and Rahwiniyanto (2019:111).

Peran Humas merupakan pihak penting dalam mengelola hubungan baik *internal* ataupun *eksternal*, menjaga suatu hubungan dengan banyak pihak merupakan tanggung jawab yang tidak mudah, seorang Humas diharapkan dapat membuat citra baik untuk perusahaan. Suatu badan instansi akan dapat diperoleh sukses apabila badan itu memperhatikan opini publik didalam lingkungan masyarakat Lubis (2012:51). Salah satunya seorang Humas harus dapat mengelola media sosial dengan baik untuk dapat mengoptimalkan pelayanan pelanggan PDAM.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media merupakan alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial adalah suatu hubungan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa Indonesia, media sosial dapat diartikan sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Media sosial merupakan wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis *website* untuk meyebarkan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada pengguna internet.

## **I.2 POKOK BAHASAN**

Bidang Kerja Praktik merupakan kegiatan aktivitas *Public Relation* dalam mengelola media sosial untuk mengoptimalkan kepuasan pelayanan kepada pelanggan PDAM Kota Surabaya.

## **1.3 TUJUAN KERJA PRAKTIK**

Tujuan penulis melakukan Kerja Praktik (KP) di PDAM Kota Surabaya terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus dalam pelaksanaan Kerja Praktik (KP)

### **1.3.1 Tujuan Umum**

1. Sebagai salah satu syarat dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Mempraktikan secara langsung ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dan menerapkan di Instansi Pemerintahan secara langsung.
3. Menambah pengetahuan, pengalaman bekerja dalam Instansi Pemerintahan dan menambah relasi.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengetahui peran *Public Relation* atau Humas dalam mengelola media sosial di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dalam mengelola media sosial untuk mengoptimalkan kepuasan pelayanan kepada pelanggan.
2. Mengetahui hambatan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya.

## **1.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Mengetahui konsep-konsep dasar apa saja yang dapat digunakan untuk mengemas informasi yang berhubungan dengan museum agar dapat dimengerti atau dapat komunikatif bagi publik.

### **1.4.2 Bagi Pihak PDAM**

1. Menjalani hubungan yang baik dan teratur terhadap pelanggan PDAM Kota Surya Sembada Surabaya.
2. Memberikan masukan – masukan dalam *Public Relation* dalam mengelola Media sosial dan Website.

## **1.5. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1.5.1 *Public Relation***

Humas atau *Public Relation* ( PR ) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama Abdillah (2017:3).

*Public Relation* merupakan rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai program terpadu dan berlangsung secara berkesinambungan yang bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

Definisi lain *public Relation* menurut Scoot M. Cutlip, *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut Hidayat (2018:58).

### **1.5.2 Peran *Public Relation***

Menurut Rachmat Kriyantono (2021:91) peran *Public Relation* atau Humas merupakan harapan publik terhadap apa yang sebenarnya dilakukan oleh Humas sesuai dengan kedudukan atau fungsinya sebagai seorang Humas. Humas berperan apabila melaksanakan tugas sebagai seorang Humas yang mampu membuat citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi. Untuk menjalankan fungsi peran Humas dibagi atas peran manajerial dan peran teknis peran manajerial ada tiga yaitu:

#### **1.5.2.1 Expert Presciber**

*Expert Presciber* merupakan manajemen masalah dan masalah isu-isu yang membantu manajemen selalu memberikan informasi dan responsive terhadap opini publik, melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi trend dan menggunakan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokokm serta menawarkan progam-progam membawa organisasi.

#### **1.5.2.2 Communication Facilitator**

*Communication Facilitator* merupakan peran humas sebagai fasilitator, mediator atau penghubung komunikasi antara organisasi dan publiknya peran Humas harus menjembatani pertemuan antara kepentingan organisasi publik. Peran Humas diharapkan memperjuangkan kepentingan, keluhan, saran-saran yang relevan dan rasional.

### **1.5.2.3 Problem Solving Facilitator**

*Problem Solving Facilitator* adalah sebagai mitra manajemen dalam mengatasi masalah, dalam implementasi kebijakan dan program agar tetap selaras pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.

### **1.5.3 Media Sosial**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Media sosial merupakan medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet di dunia.

Pesan dari komunikasi massa biasanya 'hasil' yang terstandardisasi (produksi massal) dan dipergunakan kembali serta diulang dalam bentuk yang identik. Alirannya biasanya sangat bersifat satu arah. Konten ini umumnya telah kehilangan keunikan dan keasliannya karena reproduksi dan penggunaan yang berlebihan Dennis McQuail (2011:62). Pesan media adalah produk kerja dengan nilai tukar di pasar media dan nilai guna bagi penerimanya, yaitu para konsumen media. Pada intinya, hal ini merupakan komoditas dan tidak seperti bentuk lain dari konten simbolis dari komunikasi manusia.

#### **1.5.3.1 Instagram**

Dikutip dari [adalah.co.id/instagram](https://adalah.co.id/instagram) Instagram adalah media sosial yang banyak dipakai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari

siswa hingga pebisnis. Media sosial Instagram yang berfokus pada platform foto dan video, yang menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan Facebook dan Twitter.

Panduan untuk analisis dan pengoptimalan instagram ini menguraikan metrik yang diperlukan untuk mengukur dan memahami sepenuhnya instagram, dan berjalan melalui beberapa kiat untuk menggunakan metrik ini untuk merencanakan dan mengoptimalkan kampanye instagram. fitur dalam instagram diantara lain:

a. *Love* (Suka/Cinta)

Suka di Instagram sangat mirip dengan suka pada Facebook atau favorit pada twitter. Fitur ini adalah sinyal bahwa gambar yang diposkan telah selaras dengan pengikut akun perusahaan.

b. *Comments* (Komentar)

Selain menyukai posting, pengguna juga dapat berbagi komentar. Pengguna dapat menandai pengguna instagram lainnya dan menyertakan hashtag dan emoji dalam komentar mereka.

c. *Total Engagement* (Keterlibatan Total)

Keterlibatan total adalah jumlah suka dan komentar pada postingan instagram selama periode waktu yang ditetapkan. Keterlibatan total memberi wawasan tentang seberapa aktif audiens dan seberapa baik strategi bekerja.

### **1.5.3.2 Twitter**

Twitter API (*Application Programming Interface*) merupakan sejumlah fungsi yang dapat digunakan pengembang perangkat lunak untuk mengolah data saat membangun perangkat lunak. Twitter API menyediakan beberapa fungsi untuk melakukan suatu tugas tertentu, sehingga

pengembang perangkat lunak hanya memanggil fungsi tersebut di dalam perangkat lunak yang dibangun Rustiana dan Rahayu (2017:114-115).

Twitter API menggunakan arsitektur REST (Representational State Transfer) sehingga Twitter API dapat digunakan pada format data yang beragam seperti XML maupun JSON. Twitter API terdiri atas Twitter Search API dan Twitter Streaming API. Perbedaan keduanya yaitu, Twitter Search API menitikberatkan fungsi pencarian ke masa lampau sedangkan Twitter Streaming API menitik beratkan pada fungsi pencarian ke masa yang akan datang.

### **1.5.3.3 Facebook**

Facebook merupakan situs media sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerber. Facebook dapat mengbungkan seseorang dengan sejumlah orang jangkauan yang jauh dari sekitar seseorang tersebut, facebook adalah menyangkut usaha seseorang mencari teman lama melalui proses antar teman di dunia nyata butuh waktu dengan proses yang lama. Efek facebook secara kehidupan sosial merupakan hubungan antar individual yang menjadi tidak ada lagi jarak dan berlangsung secara terbuka (Zubair 2017: 66-67).

### **1.5.4 Pelayanan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya Normasari (2013:3).

Dengan pelayanan diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh

para pelanggan merasa kualitas pelayanan sangat baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan terhadap para pelanggan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pelanggan. Tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu pelayanan Samosir (2005:28).

### **1.5.5 Customer Relation**

*Customer relation* adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. *Customer relation* merupakan strategi dalam suatu proses organisasi yang mempunyai tujuan untuk pembangunan dan pemeliharaan hubungan antar organisasi dengan pelanggan/*customer* Sari and Irawan. (2020:24). *Customer relation* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan menyatakan kepeduliannya kepada pelanggan.

*Customer relation* berperan aktif dalam menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan yang diwakilkan serta memberikan suatu informasi kepada masyarakat luas mengenai informasi perusahaan. Rismita (2008:105) *Customer relation* juga mendapatkan *feedback* dari masyarakat yang pada umumnya tidak mengerti atas informasi yang telah di sebar luaskan sosial media perusahaan. Hal tersebut dapat menjadi suatu pelajaran yang berharga bagi *Customer relation* dalam memberikan kepuasan maksimal untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.