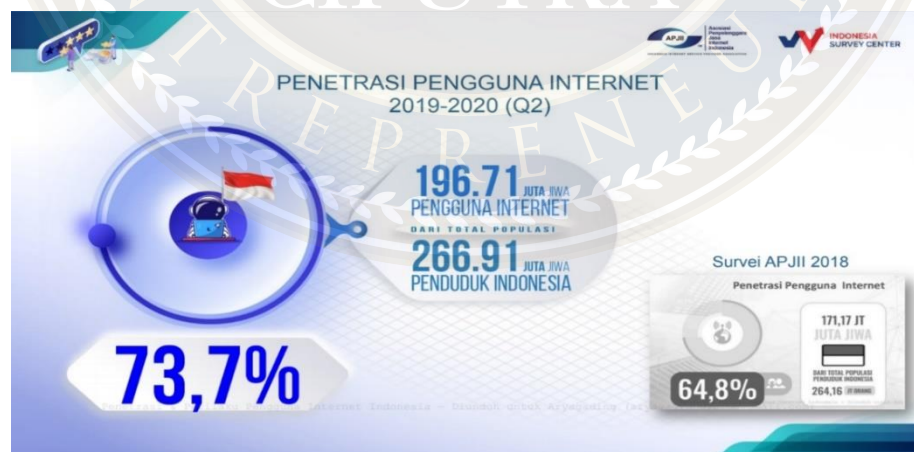


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang, kemajuan teknologi informasi sudah sangat signifikan. Lagipula, saat ini sudah menginjak abad ke-21 yang juga sudah memasuki era industri 4.0 serta *marketing* 4.0 yang dimana aspek sosial, budaya, politik, dan ekonomi juga ikut mengalami pergolakan (Welianto, 2019). Tentunya teknologi informasi juga memiliki dampak yang besar terhadap era industri 4.0 serta *marketing* 4.0 ini. Perkembangan teknologi informasi ini membuat perubahan yang besar di kehidupan manusia dalam berbagai macam bidang. Adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang tiap waktu membuat manusia terpaksa mengikuti kemajuan ini. Manusia dipaksa untuk selalu berpikir serta bertindak cepat, praktis, efisien, dan juga tepat. Di era globalisasi ini, mencari hiburan, edukasi, dan informasi sangat mudah dilakukan oleh manusia melalui internet.

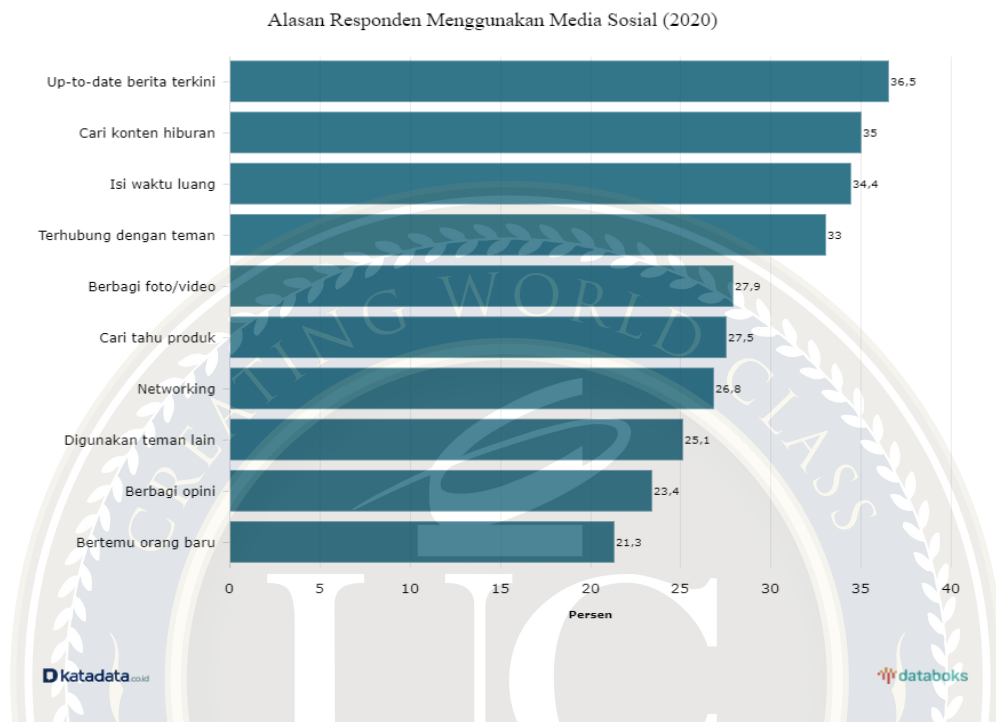


Gambar 1. 1 Data Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020
Sumber: APJII, 2020

Sesuai data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang ditunjukkan pada gambar 1.1, bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 64.8 persen yaitu 171.17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 264.16 juta orang. Sedangkan pada tahun 2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73.7 persen yang meliputi 196.71 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266.91 juta orang (APJII, 2020). Dari data ini dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 2 (dua) tahun, penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah bertambah sebesar 8.9 persen. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah cukup pesat.

Seiring meningkatnya jumlah penetrasi pengguna internet, perusahaan melihat adanya peluang dalam menggunakan media sosial sebagai media dalam membangun citra perusahaan. Dalam kegiatan pembangunan citra yang meliputi promosi serta penyediaan informasi, media sosial memiliki peranan serta dampak yang sangat tinggi terhadap hasil yang ingin dicapai. Menjadi demikian karena melakukan pembangunan citra yang meliputi promosi serta penyediaan informasi melalui media sosial merupakan cara yang mudah, murah, dan cepat. Sangat berbeda jika melakukan kegiatan pemasaran dan pembangunan citra melalui media cetak dan cara konvensional lainnya yang membuat anggaran bertambah. Melalui media sosial, perusahaan dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan sehingga merasa ada kedekatan yang terjalin. Terlebih lagi, menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran serta pembangunan citra dapat mempermudah perusahaan dalam menganalisis hasil strategi pemasaran yang sudah dilakukan tanpa melibatkan pihak lain

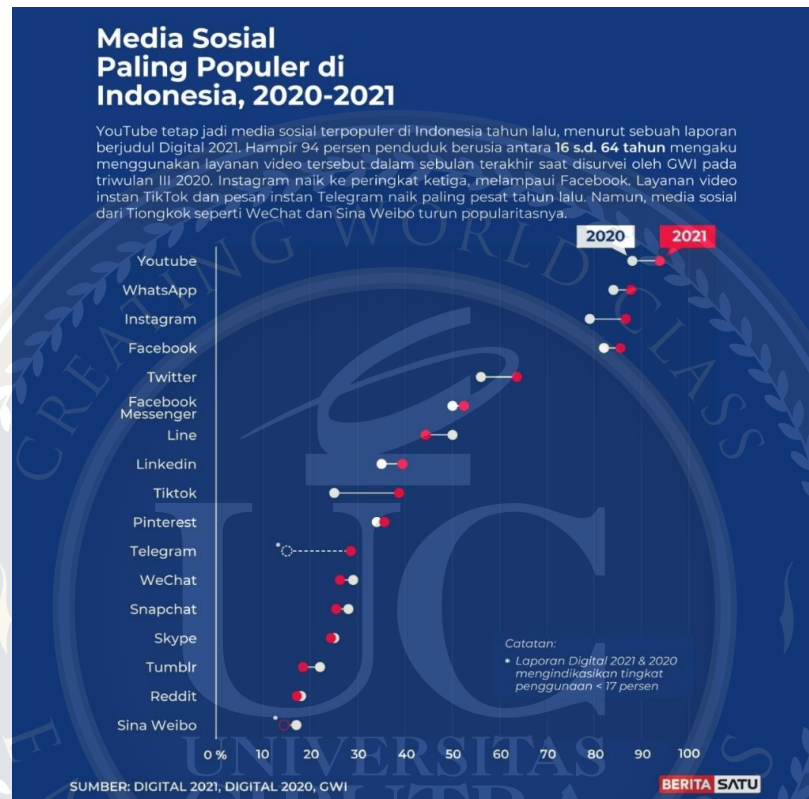
(Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018). Tidak hanya perusahaan, namun masyarakat juga melihat peluang ini ketika menggunakan media sosial.



Gambar 1. 2 Alasan Masyarakat Menggunakan Media Sosial
 Sumber: Databoks, 2021

Sesuai data dari Databoks (APJII, 2020) yang ditunjukkan pada gambar 1.2, masyarakat menggunakan media sosial dengan berbagai macam alasan. Namun alasan terbanyak masyarakat menggunakan media sosial ialah untuk mencari berita terkini yang *up-to-date*, diikuti dengan mencari hiburan diposisi kedua serta mengisi waktu luang diposisi ketiga. Dari data ini menyatakan bahwa masyarakat sudah menggunakan media sosial untuk berbagai macam kebutuhan serta keinginan. Hal ini diakibatkan oleh masyarakat yang sudah mulai mengikuti kemajuan zaman seiring majunya era industri serta *marketing*. Salah satu media sosial yang memuat keinginan masyarakat tersebut adalah media sosial Instagram. Masyarakat memilih media sosial ini dikarenakan instagram adalah salah satu

platform media sosial yang umum untuk berkomunikasi, mencari hiburan, hingga mencari informasi (Syahreza & Tanjung, 2018). Hal ini dibuktikan oleh data yang dibuat oleh salah satu portal berita di Indonesia.



Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021
 Sumber: BeritaSatu, 2021

Terdapat data dari BeritaSatu yang ditunjukkan pada gambar 1.3, ada survei mengenai Media Sosial Paling Populer di Indonesia tahun 2020-2021. Dari survei tersebut terdapat 80 persen lebih penduduk berusia antara 16-24 tahun mengaku menggunakan Instagram sebagai media sosial pilihannya (Dahono, 2021). Dapat dilihat juga angka selisih kepopuleran media sosial Instagram pada tahun 2020 dan 2021 yang meningkat cukup pesat jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya.

Fakta ini membuat Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Kota Surabaya sadar bahwa pentingnya menggunakan Instagram di era sekarang sebagai media informasi, edukasi, dan sosialisasi kepada masyarakat umum. Penggunaan Instagram ini dikhususkan oleh Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya untuk sarana melakukan kegiatan kehumasan secara digital atau *digital public relations*. Humas PDAM Surya Sembada harus menyampaikan informasi atau edukasi seluas-luasnya kepada masyarakat terutama mengenai gangguan distribusi air sehingga membutuhkan sebuah alat atau sarana yang cocok agar informasi yang diberikan dapat mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat tanpa terhalang jarak dan waktu karena Humas PDAM Surya Sembada harus mengikuti perkembangan waktu dan teknologi. Oleh karena itu Humas PDAM Surya Sembada menggunakan media sosial yang salah satunya yaitu Instagram yang banyak digunakan oleh masyarakat luas

Akun @pdamsuryasembada merupakan akun Instagram resmi dari PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. PDAM Surya Sembada merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMD) yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum di Kota Surabaya yang sudah berdiri sejak 6 Nopember 1976 atas peninggalan zaman Belanda.

Akun @pdamsuryasembada yang dibuat pada tanggal 28 Juni 2015 ini telah diikuti sebanyak 35,3 ribu pengguna dengan unggahan sebanyak 1148 yang meliputi foto, video, Instagram TV, dan Instagram Live. Berdasarkan informasi dari Rahayu selaku Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya, akun Instagram

@pdamsuryasembada dikelola dengan mengunggah foto atau video yang berisi informasi, edukasi maupun sosialisasi.

Humas PDAM Surya Sembada dalam melakukan kegiatan kehumasan memerlukan sebuah cara yang efisien, ekonomis dan tentunya harus memenuhi target yang ingin dicapai. Teori *7-Cs PR Communication* ini berhubungan dengan adanya kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Humas PDAM Surya Sembada karena unsur di dalam teori tersebut menjelaskan kegiatan kehumasan yang sudah dilakukan oleh Humas PDAM Surya Sembada. Konten-konten yang terdapat pada akun Instagram @pdamsuryasembada juga memperhatikan unsur-unsur yang terdapat pada teori tersebut. Mulai dari *credibility* (kredibilitas), yaitu Humas PDAM Surya Sembada selalu memberikan konten yang kredibel sehingga masyarakat bisa percaya terhadap informasi yang terdapat pada tiap unggahan di akun @pdamsuryasembada. Berikutnya ada *context* (konteks), yaitu Humas PDAM Surya Sembada juga mengunggah unggahan yang membahas tentang kehidupan sosial masyarakat, sehingga masyarakat akan merasa *relate* dengan konten yang diberikan oleh Humas. Ada *content* (konten), yaitu di mana Humas PDAM Surya Sembada juga memberikan informasi berupa unggahan yang berisi kepentingan masyarakat seperti informasi kanal pengaduan. *Clarity* (kejelasan), yaitu konten yang diberikan harus mudah dipahami oleh masyarakat luas. Berikutnya ada *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), di mana Humas PDAM Surya Sembada harus konsisten secara rutin memberikan informasi ke masyarakat dengan cara mengunggah konten di akun Instagramnya. *Channels* (saluran), adalah Humas PDAM Surya Sembada memilih Instagram sebagai media social untuk

menyampaikan informasi ke masyarakat luas dikarenakan Humas PDAM Surya Sembada tahu bahwa banyak masyarakat yang menggunakan media social ini. Serta yang terakhir ada *capability of the audience* (kapabilitas khalayak) yang mana Humas PDAM Surya Sembada harus memahami kualitas pengguna Instagram, pengikut, atau pelanggan PDAM yang menggunakan Instagram sehingga informasi yang diberikan dapat secara utuh diterima oleh masyarakat, hal ini diantisipasi Humas PDAM Surya Sembada dengan cara memiliki ahli Bahasa guna mengoreksi tata bahasa dalam penulisan tulisan (Margaretha & Sunarya, 2017).



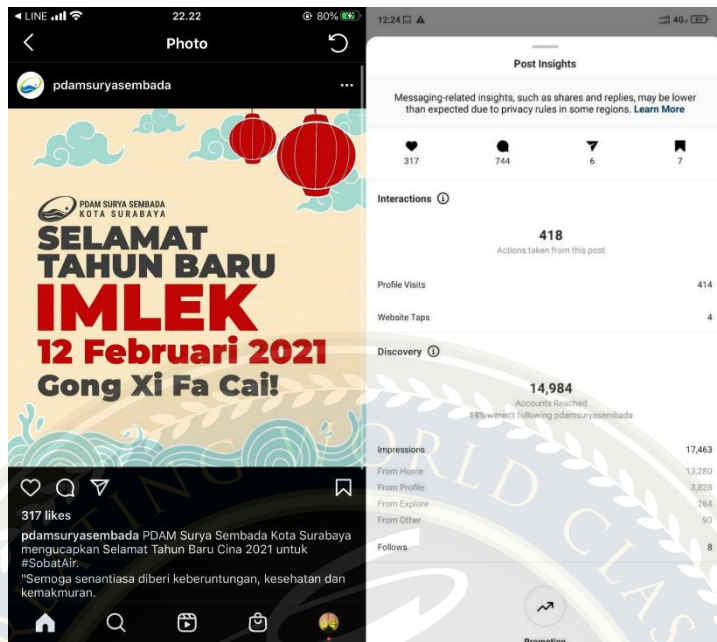
Gambar 1. 4 Akun @pdamsuryasembada dan Insights akun per tanggal 14 September - 20 September 2021

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Informasi yang diberikan sangat beragam mulai dari diskon pemasangan baru PDAM, informasi pengembangan pekerjaan pipa yang bocor, periode pembayaran bulanan, penghargaan yang didapatkan oleh PDAM Surya Sembada Kota Surabaya, kepemilikan sertifikat ISO yang beragam, gangguan saluran air,

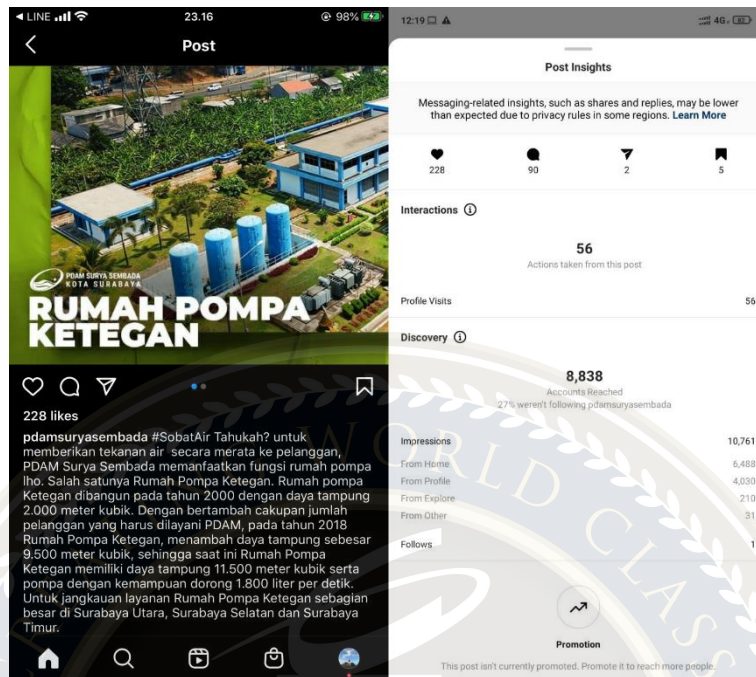
seleksi direksi PDAM Surya Sembada, hingga hari-hari besar yang ada di dalam negeri (nasional) maupun di luar negeri (internasional). Dari macam-macam jenis konten yang beragam tersebut, akun @pdamsuryasembada memiliki data berupa *insights* akun yang diambil pada 20 September 2021 yang menuliskan data *insights* akun 7 hari ke belakang (14-20 September 2021). Peneliti menggunakan data berupa *insights* akun 7 hari ke belakang agar data yang diperoleh merupakan data terbaru. Yang pertama ada *account reached*, berisi jumlah akun pengguna yang mengunjungi akun @pdamsuryasembada terdapat 9,120 akun, meningkat sebesar 23,6% jika dibandingkan tanggal 5 September – 11 September 2021. Yang kedua ada *total followers*, berisi tentang jumlah pengikut yang bertambah sebesar 0,2% berjumlah 1,760.

Meskipun akun @pdamsuryasembada merupakan akun resmi kantor PDAM, tetapi akun @pdamsuryasembada juga menyasar masyarakat umum yang juga bukan pelanggan PDAM. Karena, konten edukasi dan informasi yang diberikan bersifat umum dan juga memuat berita-berita umum. Salah satu informasi umum yang diunggah oleh akun @pdamsuryasembada ialah ucapan Tahun Baru Imlek.



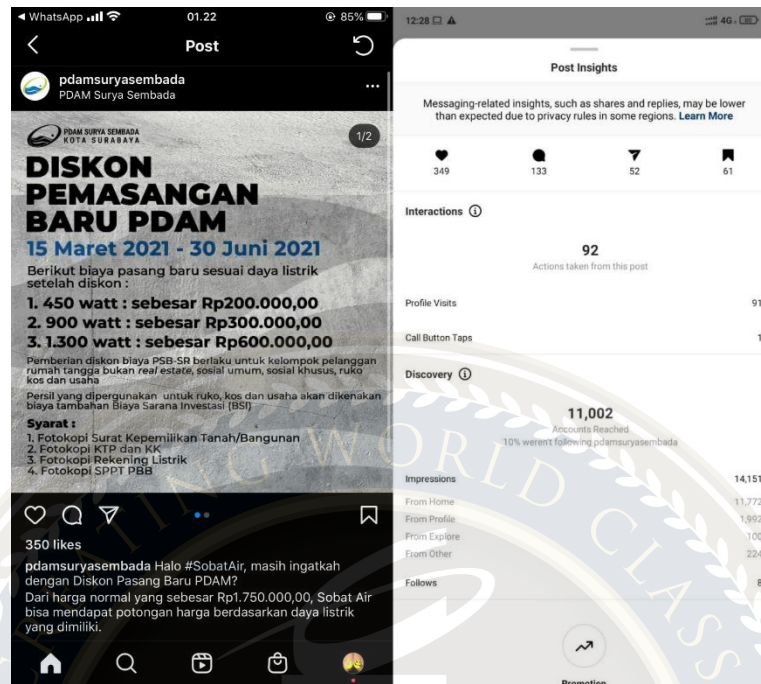
Gambar 1. 5 Unggahan Selamat Tahun Baru Imlek
Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Terbukti dari unggahan diatas meskipun unggahan bersifat umum, namun *insights* dari unggahan tersebut tinggi hingga mencapai *impressions* sebanyak 17,463 akun yang melihat dan *reached* sebanyak 14,984 akun. *Impressions* adalah jumlah total berapa kali unggahan tersebut dilihat oleh pengguna Instagram yang termasuk pengikut atau pun tidak, sedangkan *reach* adalah jumlah pengguna atau akun yang melihat unggahan tersebut (Oktriwina, 2021). Jika dihitung dan disimpulkan, maka terdapat 42,44% dari keseluruhan pengikut akun @pdamsuryasembada yang melihat unggahan tersebut. Namun, fokus utama Humas PDAM Surya Sembada adalah memberikan konten atau unggahan yang berisi edukasi, informasi, dan sosialisasi kepada masyarakat umum. Salah satu contoh unggahan yang bersifat edukasi adalah unggahan tentang Rumah Pompa Ketegan.



Gambar 1. 6 Unggahan Rumah Pompa Ketegan
 Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Dari data *insights* unggahan edukasi tentang rumah pompa Ketegan dapat dilihat juga bahwa ada *impressions* sebesar 10,761 akun yang melihat dan *reached* sebanyak 8,838. Jika dihitung, maka terdapat 25,03% dari keseluruhan pengikut akun @pdamsuryasembada yang melihat unggahan ini. Selain unggahan yang bersifat edukasi, terdapat juga unggahan yang berisi sosialisasi.



Gambar 1. 7 Unggahan Diskon Pemasangan Baru PDAM
 Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Unggahan sosialisasi diskon pemasangan baru PDAM tersebut dapat dilihat data *insights*-nya dengan memiliki *impressions* sebesar 14,151 dan *accounts reached* sebesar 11,002. Jika dihitung presentase jumlah pengikut yang melihat unggahan tersebut maka sebesar 31,16% dari keseluruhan pengikut akun @pdamsuryasembada.

Peneliti akan melihat aktivitas pada akun tersebut dengan alasan bahwa akun tersebut tidak hanya mengunggah foto, video, atau IGTV mengenai laporan gangguan saluran air tetapi juga segala hal yang berkaitan dengan edukasi, informasi, serta sosialisasi dengan topik PDAM dan juga topik umum wilayah layanan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Berdasarkan informasi dari Rahayu selaku Humas PDAM Surya Sembada, manfaat dari beragamnya topik yang diunggah serta tingginya interaksi adalah bisa mengedukasi masyarakat tentang PDAM yang belum diketahui masyarakat, informasi dari PDAM lebih cepat

tersebar ke masyarakat, memudahkan Humas berkomunikasi dan mendekatkan diri dengan pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan. Tingginya interaksi dengan masyarakat dan mudahnya berkomunikasi dengan pelanggan dibuktikan oleh *insights* unggahan instagram dan pelanggan yang mengeluh di *comment section* akan diarahkan ke *direct message* (DM) dan dipandu menyelesaikan masalahnya melalui DM. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya pada akun Instagram @pdamsuryasembada guna mengetahui bagaimana Humas PDAM Surya sembada mengelola konten yang berisi informasi, edukasi maupun sosialisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan akun Instagram @pdamsuryasembada menggunakan teori *7C's PR Communication*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengelolaan media sosial Instagram @pdamsuryasembada menggunakan konsep digital PR dengan teori *7Cs-s PR Communications* diantaranya ada kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas & konsistensi, saluran, dan kapabilitas khalayak.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Menambah *insight* atau pandangan baru untuk pengelolaan Instagram sebuah instansi/perusahaan yang dipakai sebagai salah satu teknik perwujudan praktik digital PR.

2) Manfaat Praktis

Memberikan wawasan, masukan, dan bahan pertimbangan bagi kelangsungan kegiatan *digital public relations* bagi pengelola Instagram @pdamsuryasembada dan perusahaan sejenis.

1.5 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian dibatasi di kantor PDAM Surya Sembada Surabaya pada lingkup Instagram @pdamsuryasembada dan pengelolaannya pada tahun September 2021 - Februari 2022. Alasan mengapa periode tersebut dipilih karena Humas PDAM Surya Sembada mulai aktif melakukan pembangunan citra positif kepada masyarakat dengan *me-rebranding* instagram PDAM. Selain itu, akun Instagram @pdamsuryasembada merupakan akun Instagram dengan *followers* tertinggi sejumlah 36.629 *followers* jika dibandingkan dengan perusahaan BUMD yang ada di Surabaya antara lain:

- 1) PDTS Kebun Binatang Surabaya (KBS) = 36.619 *followers*
- 2) Perusahaan Daerah (PD) Pasar Surya = 3.920 *followers*
- 3) PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) / Bank UMKM Jawa Timur = 2.178 *followers*
- 4) Perusahaan Daerah (PD) Rumah Pemotongan Hewan = tidak memiliki akun Instagram

5) PT Surya Karsa Utama = tidak memiliki akun Instagram

Penelitian ini dilakukan di kantor PDAM Surya Sembada Kota Surabaya yang beralamat di Jalan Mayjen Prof. Dr. Moestopo No.2, Pacar Keling, Kec. Tambaksari, Kota Surabaya, Jawa Timur 60131.

