

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan publik dan usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut merupakan pengertian dari Humas atau *public relations*. Hal ini tentunya dapat dilakukan oleh humas dengan menunjukkan hal-hal positif mengenai apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan (Ishaq, 2015). Humas turut menjadi mediator yang menghubungkan instansi dengan masyarakat, untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan manajemen humas yang dapat membantu terhubung dengan masyarakat. Salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital, yakni dengan melakukan transformasi dari humas konvensional menuju humas digital yang dapat menjangkau masyarakat luas. dengan menerapkan humas digital, bukan berarti manajemen humas konvensional ditiadakan, namun akan lebih baik jika berjalan secara bersistem.

Humas digital atau yang dikenal juga dengan *cyber public relations* merupakan jembatan yang menghubungkan dunia nyata dengan ranah digital yang terus berkembang. Penerapan humas digital merupakan salah satu bagian dari kegiatan humas yang diadopsi dari penggunaan teknologi dan informasi bagi perusahaan. Telah banyak perusahaan dalam tingkat nasional maupun regional yang mulai menerapkan

humas digital dalam manajemen perusahaannya seperti bank, pemerintahan, organisasi non pemerintahan, instansi lainnya (Pienrasmi, 2015).

Arini Ulfa Satira, dkk (2021) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa humas di era digital harus ambil peran strategis yang menyadarkan masyarakat agar mampu menempatkan diri dengan baik. *Public relations* atau humas menjadi sumbu terpenting di era industri digitalisasi, yang berperan sebagai mediator komunikasi atau media penghubung pesan. Revolusi komunikasi dalam era digital membuat humas lebih efektif dan efisien dalam menunjang keterbukaan informasi publik. Humas di era digitalisasi informasi harus mengadaptasi dengan teknik-teknik baru dan teknologi serba digital yang tersedia.

Urgensi diterapkannya humas digital merupakan implementasi dari kegiatan humas konvensional dimana pada humas digital internet merupakan media yang dijadikan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sebagai salah satu upaya dari keterbukaan informasi publik. Dalam UU Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik memuat pernyataan bahwa Informasi Publik merupakan informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan badan publik. (UU KIP No 14 Tahun 2008). Dengan demikian, publik berhak mengakses segala bentuk informasi yang memang ditujukan untuk kebutuhan publik.

Sejak kehadiran teknologi internet, pekerjaan yang berhubungan dengan dunia media mengalami perubahan, bertransformasi menjadi *cyber public relations* atau humas digital. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen

dan dapat meraup khalayak yang lebih besar jumlahnya (Soleh Soemirat, 2007). Pemanfaatan internet saat ini menunjukkan grafik yang sangat tinggi, terbukti dari kemunculan berbagai macam sosial media. Kebutuhan akan informasi menjadi alasan untuk mengakses media sosial.

Dikutip dari buku Jandy Luik (2020) pada era digital, segala bentuk media komunikasi, media sosial, bahkan alat pembayaran terkonvergensi ke dalam media baru. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19 persen. Survei tersebut menjelaskan bahwa pemakaian internet di Indonesia pada dasarnya setiap tahun mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Hal demikian yang harus diperhatikan setiap perusahaan untuk mulai melirik penggunaan internet sebagai komunikasi perusahaan dalam menyebarkan informasinya kepada pelanggan dan khalayak yang luas (APJII, 2023).

Media sosial menjadi salah satu platform interaksi antara perusahaan dengan publiknya. Media sosial dapat mendukung implementasi manajemen humas digital dan menjadi alat penting dalam mengembangkan komunikasi publik di era digital. Menurut Prafitrasari (2016) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia dari berbagai macam kalangan serta usia dapat menggunakan media sosial sebagai sebuah alat untuk menyebarkan dan memperoleh informasi ke publik. Dapat disimpulkan bahwa, media sosial menjadi salah satu platform digital yang cocok digunakan untuk menyebarluaskan informasi dan berinteraksi dengan publik. Salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat adalah dengan menerapkan praktik humas digital

dengan alat media sosial. Lewat akun resmi media sosial *@plnsumbar*, sejumlah informasi bermanfaat terus dipublikasikan kepada masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai kelistrikan.

PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat memiliki sejumlah media sosial seperti, instagram, twitter, facebook, youtube dan situs web resmi perusahaan. Berdasarkan pengamatan awal peneliti terhadap media sosial PLN Sumatera Barat, salah satu media sosial yang memiliki pengikut terbanyak dan terinteraktif yakni instagram. Hal ini didukung dengan pernyataan Rendi Siregar (2023) mengatakan bahwa instagram merupakan media baru yang dihasilkan oleh perkembangan zaman yang semakin dinamis. Fitur yang diberikan dengan segala kemudahan bagi pengguna membuatnya menjadi salah satu media besar dunia. Masyarakat, pelaku usaha, hingga pemerintahan telah banyak menggunakan media ini sebagai saran komunikasi. Dengan pertimbangan tersebut peneliti memutuskan untuk meneliti media sosial instagram *@plnsumbar* sebagai sarana keterbukaan informasi publik.

Akun instagram dengan nama *@plnsumbar* saat ini kurang lebih sudah memiliki 18.900 followers dengan jumlah konten yang diposting sekitar 3.151 konten. Konten-konten yang diproduksi oleh humas digital PT. PLN (Persero) UID Sumatera Barat berupa potongan video yang memuat informasi, edukasi, dan himbauan yang dikemas secara ringan, penggambaran informasi berupa audio visual yang cukup menarik perhatian publik. Selain itu, di akun instagram *@plnsumbar* juga dipaparkan berbagai informasi seputar kegiatan rutin yang telah diselenggarakan oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat berupa gambar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Asisten Manajer (Asman) komunikasi dan Manajemen *Stakeholder* PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat, Fefi menyebutkan latar belakang penggunaan instagram sebagai salah satu upaya kegiatan humas digital @plnsumbar yakni, instagram digunakan sebagai media komunikasi karena adaptif, menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang sudah terdigitalisasi. Ditambah dengan semakin pesatnya perkembangan internet, arus pertukaran informasi sangat cepat, bahkan hitungan detik. Untuk itu, diperlukan sikap adaptif dalam memilih media untuk menyebarkan informasi sekaligus wadah berinteraksi di media sosial, salah satunya instagram, karena sifatnya mudah di akses, minim biaya, dan bebas menggunakannya untuk bertukar informasi. Hal ini diperkuat dengan observasi awal peneliti terhadap beberapa media sosial yang PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat kelola, instagram memiliki tingkat interaksi yang cukup tinggi dibanding media sosial lainnya.

Sepanjang tahun 2023, berbagai macam portal pemberitaan *online* maupun konvensional seperti, Padang Ekspres, Posmetro Padang, Antara Sumatera Barat dan banyak lagi menyiarkan berita tentang kegagalan oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan PLN. Akibat tindakan dari pihak tak bertanggung jawab tersebut, PLN menjadi buah pemberitaan beragam portal berita *online* maupun konvensional. Berita-berita tak menyenangkan tersebut bisa di akses di *google* dengan *keyword* 'berita penipuan mengatasnamakan PLN' maka akan keluar bermacam macam pemberitaannya. Salah satu contoh yaitu, berita yang diterbitkan oleh portal Antara Sumatera Barat dengan judul berita 'Waspada Penipuan, Semua Layanan PLN hanya lewat PLN *Mobile*'. Dalam pemberitaan tersebut, PT PLN (Persero) menghimbau

masyarakat untuk waspada terhadap segala bentuk penipuan mengatasnamakan PLN. Untuk kenyamanan dan keamanan pelanggan, PLN menyediakan semua layanan secara terpusat melalui aplikasi PLN *Mobile*, jika di lapangan masyarakat menemukan oknum yang mengaku petugas PLN dan meminta pembayaran di tempat, masyarakat jangan ragu melaporkannya melalui PLN *Mobile* atau *Contact Center* PLN 123.

Salah satu modus penipuan mengatasnamakan PLN yakni penggantian nomor ID pelanggan untuk kemudian dilunasi pembayarannya oleh pelanggan. Kasus lainnya terjadi pada pertengahan tahun 2024 terdapat rekrutmen oleh salah satu jasa travel di Bali yang dilaporkan oleh masyarakat. PLN langsung ambil tindakan membuat materi publikasi di seluruh media untuk menghibau jangan sampai ada korban selanjutnya dan menyebarkan bagaimana alur rekrutmen yang benar tanpa dipungut biaya sepeserpun. Sama halnya dengan modus lainnya seperti, mengunduh aplikasi tertentu, survei berhadiah, hingga layanan yang mengaku sebagai petugas PLN yang datang ke rumah kemudian meminta biaya-biaya di luar ketentuan. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengkaji bagaimana upaya-upaya yang dilakukan Humas PLN UID Sumatera Barat dalam mengimplementasikan kebutuhan informasi publik melalui instagram *@plnsumbar*.

Keterbukaan informasi publik yang dijalankan oleh Humas PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat berfokus pada pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang masih minim. Kegiatan implementasi tersebut dijalankan oleh humas perusahaan melalui media sosial instagram bukan hanya untuk memberitahu tetapi juga mengedukasi masyarakat agar waspada dengan opini-opini yang beredar luas.

Dalam pelaksanaan penyebaran informasi publik, Humas PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat menerapkan klasifikasi informasi ke dalam dua bagian, yaitu informasi terbuka dan informasi tertutup. Informasi terbuka adalah jenis informasi yang dapat diakses oleh publik tanpa hambatan. Ini mencakup data atau fakta yang bersifat umum dan tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan jika dipublikasikan, contohnya, profil perusahaan, laporan keuangan, informasi produk atau layanan, dan lain-lain. Sedangkan, informasi tertutup atau dikecualikan adalah informasi yang tidak dapat diakses oleh publik karena alasan tertentu. Informasi ini dilindungi untuk mencegah potensi kerugian bagi perusahaan atau untuk menjaga kerahasiaan data yang sensitif. Contoh informasi tertutup adalah data pelanggan, rahasia dagang, dan informasi internal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (2020) dengan judul Analisis Implementasi *Digital Public Relations* pada Konten Instagram @alaminuniversal. Penelitian tersebut membahas tentang sejauh mana penerapan strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga dan membangun reputasi perusahaan melalui konten digital yang ditampilkan menggunakan teori *Online Public Relation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi *Digital Public Relation* pada akun Instagram @alaminuniversal sudah sangat terukur sesuai dengan teori yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan teori *Excellence* yang merupakan rangkaian dari empat model *public relations* oleh Grunig & Hunt pada 1984. Teori ini berasumsi bahwa peran *public relations* bukan hanya sebagai alat persuasif maupun sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarkan informasi, melainkan *public relations* ialah seorang profesional

yang menjalankan peran manajer melalui penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya (Kriyantono, 2017). Adapun hubungan harmonis yang dibangun oleh bagian Komunikasi dan Tanggung Jawab Sosial (TJSL) untuk menjaga komunikasi yang sehat dengan publiknya yaitu masyarakat yang menjadi pelanggan layanan kelistrikan PLN terkhusus Unit Induk Distribusi Sumatera Barat melalui implementasi penyebaran informasi publik yang telah dijalankan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi Humas Digital PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat dalam memenuhi kebutuhan informasi publik. Hal ini dilakukan untuk mengkaji upaya-upaya yang dilakukan Humas PLN UID Sumatera Barat dalam mengimplementasikan kebutuhan informasi publik melalui instagram @plnsumbar serta mengetahui proses dalam pengelolaan informasi pada instagram @plnsumbar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana praktik yang dilakukan oleh Humas Digital PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sebagai perusahaan listrik negara?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses pengelolaan informasi pada instagram @plnsumbar untuk meneruskan kebutuhan informasi kepada khalayak

2. Mendeskripsikan upaya yang dilakukan Humas Digital PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat dalam mengimplementasikan penyebaran informasi publik melalui instagram @plnsumbar

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan juga menjadi sebuah informasi tambahan dalam Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi korporat. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini juga bisa jadi sebuah referensi dalam pembelajaran komunikasi korporat khususnya komunikasi korporat yang berkaitan dengan *digital public relations*.

##### 2. Manfaat Praktis

- 1) Pembaca, mampu memberikan informasi bagaimana praktik humas digital yang telah dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) UID Sumatera Barat
- 2) Penelitian selanjutnya, dengan mengetahui hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang berkaitan dan juga menambah konsep baru untuk peneliti setelahnya.