

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik. *Public Relations* pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *Public Relations*.

Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kehidupan *Public Relations*. Bagi *Public Relations* melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Ini berarti bahwa tidak ada aktivitas tanpa ada komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung, verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun. Begitu juga organisasi, lembaga itu menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur administrasi.

Karena *Public Relations* merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Menurut De Fleur dan Dennis dari perspektif ilmu komunikasi dalam buku *Community Relations* (Iriantara, 2004:43-44),

Public Relations adalah sebuah proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

Sebagai proses komunikasi, *Public Relations* merupakan kegiatan yang terorganisir dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tak memiliki tujuan yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, *public relations* bertujuan untuk membantu publik untuk memahami organisasi dan produk organisasi tersebut.

Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Fungsi dasar *Public Relations* bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi di sini *Public Relations* berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Public Relations sudah menjamur bahkan berperan penting bagi perusahaan baik swasta maupun pemerintah. Tujuan perusahaan agar selalu dikenal baik dan tercipta citra yang positif serta opini publik yang baik tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang baik dengan menyebarkan informasi yang lebih transparan ke masyarakat luas,

dengan masyarakat Indonesia yang sangat banyak dari Sabang sampai Merauke tidak mungkin informasi diberikan secara satu persatu. Di zaman teknologi yang sudah serba canggih dan praktis serta efisien ini dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra perusahaan *Public Relations* mempunyai cara untuk menyebarkan informasi ke masyarakat dengan menggunakan media baru yang sering disebut *New Media*.

New Media atau media baru ini adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media*/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan disamakan dengan media konvensional. *new media* (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-*update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat, serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru.

Media baru atau media online ini menggunakan media sosial. Media sosial pada zaman modern ini lebih sering digunakan banyak orang, maka banyak perusahaan Pemerintah maupun Swasta menggunakan media

sosial untuk menyebarkan informasi kemasyarakatan. Biasanya perusahaan pada umumnya lebih sering menggunakan media sosial diantaranya yaitu, facebook, twitter, instagram, youtube, website. Dampak adanya media sosial ini terhadap perusahaan yaitu dapat menyebarluaskan informasi dengan mudah dan cepat serta lebih transparan kemasyarakatan.

Public Relations disetiap perusahaan sebagian besar menggunakan media sosial untuk mempermudah dan mempercepat serta lebih transparan dalam menyebarkan informasi ke khalayak. Kita ambil contoh pada perusahaan pemerintah Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yang mempunyai Direktorat untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Terdapat tujuh Direktorat di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yaitu Direktorat Jenderal Sumber Daya Air, Direktorat Jenderal Bina Marga, Direktorat Jenderal Cipta Karya, Direktorat Jenderal Penyediaan Perumahan, Direktorat Jenderal Bina Konstruksi, Direktorat Jenderal Pembiayaan Perumahan

Masing masing Direktorat terdapat divisi *Public Relations* tidak hanya satu saja dalam Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, sebab setiap Direktorat memiliki tugas serta fungsi berbeda beda. Seperti direktorat jenderal sumber daya air mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya air sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang telah dibuat Dirjen SDA membantu masyarakat dan daerah yang kurang dan membutuhkan air, banyak yang dibutuhkan

masyarakat dan daerah mengenai air, diantaranya adalah air baku atau air bersih, ini sangat penting untuk kehidupan sehari-hari, untuk mandi, untuk memasak, dan untuk minum. adapula masyarakat yang membutuhkan air untuk sawahnya, dan juga untuk pembangkit listrik, maka dari kebutuhan-kebutuhan tersebut dan berbeda-beda maka Dirjen SDA turun untuk membantu masyarakat untuk membuat bendungan, bendung, danau, dan rawa tergantung untuk apa kebutuhannya. Namun jika dibutuhkan semua maka akan dibuatkan bendungan yang besar agar mampu menampung air yang banyak untuk segala kebutuhan.

Public Relations Direktorat Jenderal Sumber Daya Air menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi-informasi tentang pembangunan infrastruktur baru serta kegunaan dan fungsi dari infrastruktur yang akan dibangun untuk masyarakat dan daerah yang membutuhkan. Informasi yang diberikan *Public Relations* dengan menggunakan twitter, facebook, instagram, youtube dan juga website dengan tampilan layout yang menarik. Penulis memilih *website* untuk diteliti karena isi maupun konten didalamnya lebih lengkap dan detail untuk menyebarkan informasi, maksudnya itu agar masyarakat benar benar tau akan program kerja sesuai atau tidak dengan anggaran dari pemerintah dan masyarakat bisa tau apa si Direktorat Jenderal Sumber Daya Air itu apa tujuan dan manfaatnya. Dari sinilah Direktorat Jenderal Sumber Daya Air dapat membantu keluhan masyarakat, menyelesaikan masalah yang terjadi dalam pembangunan infrastruktur serta pengetahuan

masyarakat akan pembangunan infrastruktur dengan informasi yang dapat diakses dengan mudah cepat dan kongkrit melalui *website* www.sda.pu.go.id .

Public Relations sering sekali berhadapan dengan masyarakat luas, dimana memang *Public Relations* pekerjaannya harus menghadapi masyarakat. Namun jika perusahaan yang baru melakukan bisnisnya atau bisa dibidang *start-up* kemungkinan jarang untuk menghadapi masyarakat luas. Beda halnya dengan Direktorat Jenderal Sumber Daya Air Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yang memang sudah pasti dan sudah berjalan sejak lama pasti banyak situasi akan menghadapi masyarakat, seperti halnya banyak menghadapi permasalahan seperti pembebasan lahan masyarakat yang akan dibuat infrastruktur pembangunan, masyarakat menolak dan tetap tinggal dilokasi yang akan dibangun infrastruktur.

Dari uraian latar belakang penelitian diatas, maka selanjutnya akan diteliti bagaimana penerapan *Public Relations* yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Sumber Daya Air Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Dimana selanjutnya penelitian ini akan dilanjutkan dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DITJEN SUMBER DAYA AIR KEMENTERIAN PUPR DALAM MENYEBARKAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL WEBSITE”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah :

Bagaimana *Strategi Public Relations* Ditjen Sumber Daya Air Kementerian PUPR dalam menyebarkan informasi melalui media sosial *website* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisa *Strategi Public Relations* Ditjen Sumber Daya Air Kementerian PUPR dalam menyebarkan informasi melalui media sosial *website*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Public Relations* Ditjen Sumber Daya Air Kementerian PUPR dalam menyebarkan informasi melalui media sosial *website*.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian sendiri juga dapat memberikan saran kepada para *Public Relations* Ditjen Sumber Daya Air Kementerian PUPR dalam menyebarkan informasi yang lebih transparan ke masyarakat melalui media sosial *website*. Selain itu tentunya untuk para pembaca dan peneliti yang tertarik dengan Strategi Komunikasi *Public Relations* Ditjen Sumber Daya Air Kementerian PUPR dalam menyebarkan informasi melalui media sosial *website*.

