

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka berguna untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah-langkah sistematis dari teori dan analisis strategi humas. Penelitian terdahulu dijadikan referensi dalam menggunakan analisis strategi humas. Peneliti mencoba memaparkan hasil penelitian terdahulu guna menjadi bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan relevan. Penelitian kali ini mengangkat judul :

”Strategi Kehumasan dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Unit Kecamatan Madang Suku III Kabupaten OKU Timur”

Penelitian pertama dilakukan oleh Siti Aisyah dari Universitas Negeri Surabaya dalam jurnal yang berjudul *Strategi Public Relations PDAM Surabaya Dalam Mengatasi Keluhan Konsumen Melalui Program Temu Pelanggan Untuk Membangun Relasi dengan Konsumen*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan jenis penelitian eksplanatif dan mendapatkan kesimpulan bahwa dasarnya untuk mengatasi keluhan pelanggan melalui forum Temu Pelanggan, *public relation* Perusahaan Daerah Air Minum

(PDAM) Surya Sembada Kota Surabaya memiliki beberapa tahap teknik komunikasi persuasi. Yang pertama adalah dengan penggunaan krama alus sebagai gaya Bahasa kemudian masalah dapat di klasifikasi dapat diselesaikan dengan cepat. (Aisyah, 2020:51)

Penelitian kedua dilakukan Oleh Haridatul Bakiyah L, Mike Indarsih, Hani Yunani , dan Fajar Diah Astuti dari Universitas Bina Sarana Informatika dalam jurnal yang berjudul *Strategi komunikasi public Relations PT Cakra Mahkota dalam customer relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan mencari *key informan* dan mendapatkan kesimpulan Sebagai seorang *Public Relations* kita harus memahami sistem kerja dunia kehumasan yang menuntut kita harus disiplin dan loyal terhadap pekerjaan. Untuk itu seorang *Public Relations* membutuhkan sebuah sarana yang tepat, efektif dan efisien dalam membangun kerja sama dengan banyak pihak dalam mengembangkan kualitas perusahaan. Kerja sama yang baik dalam sebuah tim adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan. (Bakiyah et al., 2022:20)

Penelitian ketiga dilakukan oleh Chantika Sri Cendani dan Hadi Purnama dari Universitas Telkom dengan judul *Strategi Public Relations Dalam Menangani Hoaks Selama Pandemicovid-19 (Studi Kasus Penanganan Hoaks Bpjs Bandung Dimedia Sosial)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dimana realitas merupakan hasil kesimpulan Berdasarkan penelitian ini, secara garis terdapat dua jenis *hoax* yang menerpa BPJS Kesehatan selama pandemi Covid-19, diantaranya adalah konten tiruan dan konten palsu pada hoaks dana bantuan sosial dan lowongan pekerjaan. Dalam

terpaan *hoaks* selama pandemi, BPJS Kesehatan sangat memanfaatkan penggunaan sosial media namun tetap berkoordinasi dengan BPJS Kesehatan pusat agar informasi mengenai BPJS Kesehatan dapat terjaga dan tetap satu pintu, serta memanfaatkan komunitas-komunitas yang memiliki kepentingan dengan BPJS Kesehatan. Dalam penanganannya tidak terdapat banyak perbedaan baik sebelum maupun ketika berlangsungnya pandemi Covid-19. (Cendani & Purnama, 2021:7458)

Penelitian keempat dilakukan Oleh Jeri Ronaldo Nangon, Debby D.V. Kawengian, Leviane Jackelin. H. Lotulung dari Universitas Sam Ratulangi Manado dalam jurnal yang berjudul *Peran Humas Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara Dalam Mensosialisasikan Bahaya Pandemi Covid-19 Di Kota Manado* penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan mencari *key informan* dan Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori sistem dengan fokus penelitian Menjelaskan informasi tentang organisasi kepada publik (lingkungannya), Menjadi Fasilitator jembatan Komunikasi antara Pemerintah dengan publik dan Memonitor lingkungannya sehingga mengetahui apa yang terjadi. Adapun hasil penelitian Peran Humas Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara dalam mensosialisasikan Bahaya Pandemi Covid-19 di Kota Manado, belum terlalu optimal sesuai dengan tugas dan fungsi humas pemerintahan, masih perlu di tingkatkan antara lain adalah meningkatkan kemampuan dalam memberikan informasi kepada masyarakat dengan lebih memanfaatkan media komunikasi resmi dari Pemerintah Provinsi Sulut, baik itu website resmi, maupun

media sosial serta berbagai interaksi dengan masyarakat melalui saluran lainnya.(Nangon et al., n.d,2022)

Penelitian kelima dilakukan Oleh Eli Puspitasari, Fatihatul Lailiyah , M.I. Asyarin Hayau Lailin dari Universitas Islam Majapahit dalam jurnal yang berjudul *Strategi Humas & Protokol Pemerintahan Kabupaten Jombang (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Humas & Protokol Pemerintahan Kabupaten Jombang Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Melalui Program Bulaga “Bupati Melayani Warga”)*. Penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Melalui strategi humas pemerintah, dan teori sistem dan fungsi *boundary spanning*. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara mendalam kepada humas dan protokol Pemerintah Kabupaten Jombang, serta data – data sekunder yang relevan. Humas dan protokol Pemkab Jombang menjadikan program Bulaga sebagai meningkatkan pelayanan publik, dimana program itu dikemas sedemikian rupa dengan strategi perencanaan melalui pengenalan situasi, tujuan, pemilihan khalayak atau sasaran, pemilihan media sebagai penyebaran informasi, anggaran yang dikeluarkan untuk melaksanakan program, dan evaluasi dari program bulaga dan pelayanan publik untuk lebih efektif sehingga masalah – masalah pelayanan publik yang ada di Pemkab Jombang bisa teratasi. (Puspitasari et al., 2021)

## **2.2. Komunikasi**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia adalah makhluk sosial yang berhubungan dengan manusia yang lainnya. jika ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui

apa yang terjadi dalam dirinya rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Banyak yang menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi kehidupan bermasyarakat.

.Sebuah definisi yang dibuat oleh pakar ilmu komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang. Orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk mengubah tingkah laku dan berusaha merubah tingkah laku itu.

Dikutip dari Rogers dan Kincaid (dalam Cangara, 2009:20) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communnis* yang berarti sama atau sama makna atau pengertian bersama, dengan maksud untuk merubah sikap, perilaku, pikiran, penerima, dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. (Widjaja, 2010:8)

Berdasarkan definisi Laswell (dalam Mulyana, 2007:69) ini terdapat lima unsur komunikasi yang saling berhubungan satu sama lain, pertama yaitu sumber (*source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima. Saluran atau media yakni alat

yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, lalu penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber.

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi-fungsi komunikasi bisa ditelusuri dari tipe-tipe komunikasi itu sendiri yaitu :

- a) Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri), berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi , memahami, dan mengendalikan diri
- b) Komunikasi Interpersonal (komunikasi antar pribadi), berfungsi untuk meningkatkan hubungan manusia , menghindari dan mengatasi konflik pribadi.
- c) Komunikasi Publik, berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan, mempengaruhi orang lain, memberi informasi
- d) Komunikasi Massa, berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan dikatakan hidup seseorang

### **2.3. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi dan komunikasi yang terjadi diantara organisasi dengan lingkungannya, yang mendefinisikan organisasi maupun menentukan kondisi-kondisi eksistensinya dan arah pergerakannya.(Hardjana, 2016:48)

Komunikasi adalah penentu dari kondisi-kondisi kehidupan organisasi dan penggerak organisasi, dan dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah bagian dari suatu proses, komunikasi organisasi dapat dikatakan sebagai proses komunikasi

yang berlangsung untuk menggerakkan kegiatan-kegiatan karyawan secara terkoordinasi dengan tujuan yang jelas yaitu untuk mencapai tujuan organisasi.

Ciri dari komunikasi organisasi yang membedakannya dengan komunikasi sosial di masyarakat adalah :

- a) Komunikasi organisasi sebagai proses. Komunikasi organisasi bukan peristiwa yang terpisah-pisah, melainkan sebagai suatu proses, komunikasi organisasi sebagai proses pertukaran pesan antar anggota organisasi dan pelaku kegiatan organisasi.
- b) Terstruktur. Komunikasi organisasi berlangsung melibatkan orang-orang yang mempunyai kedudukan dan peran yang berbeda dalam struktur.
- c) Bertujuan Jelas. Komunikasi Organisasi mempunyai tujuan dan bersifat rasional sebagai proses berlangsung dalam sebuah sistem, tujuan komunikasi organisasi.
- d) Multijenjang. Komunikasi organisasi berlangsung multijenjang sesuai latar belakang ikatan atau kerangka kegiatan yang berbeda-beda. (Hardjana, 2016:48)

## **2.4. Humas / *Public Relations***

### **2.4.1 Pengertian Humas / *Public Relations***

Humas/*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relation*. *Public relations* adalah usaha sengaja, terencana, dan tidak pernah

mati untuk menetapkan dan memelihara saling pengertian antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya.

Menurut (Jeffkins, 2004:10) Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Kedudukan humas dalam organisasi dan kewenangan petugasnya tidak selalu dapat dinyatakan dengan tegas. Bila humas diakui sebagai bagian jajaran kebijaksanaan pimpinan, maka humas harus langsung di bawah direksi. humas harus mampu menyampaikan kebijaksanaan pimpinan, sehingga harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan dan seluruh jajaran manajemen. Kegiatan humas adalah seluruh komunikasi yang dilakukan antara lembaga dan masyarakat. Hasil dari komunikasi bertujuan memperoleh pengertian dan kerjasama yang sukarela dan sadar tanpa paksaan dari salah satu pihak serta kepercayaan dan dukungan untuk organisasi

Berdasarkan definisi humas yang disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan hubungan suatu organisasi dengan khalayak untuk kepentingan bersama agar saling terciptanya citra positif satu sama lain.

#### **2.4.2 Strategi Humas**

Menurut Certo dalam buku yang berjudul Manajemen Strategi (Yunus, 2016), strategi berarti menjalankan strategi dengan perencanaan, target waktu, dan tujuan yang jelas. Berfikir strategi akan menghasilkan penyelesaian yang lebih kreatif dan berbeda bentuknya dari pada berpikir secara mekanik dan intuisi.



Sejalan dengan pendapat di atas, strategi merupakan rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasarannya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya. Kegiatan strategi Humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik.

Teori Kasali dalam (Soemirat & Ardianto, 2010:92) menyatakan bahwa: “Pertama, *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategi manajemen melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi. Keterlibatan *Public Relations* dalam proses menyeluruh ini akan member manfaat besar bagi organisasi dan *Public Relations* itusendiri. Kedua, *Public Relations* dapat berperan dalam strategi manajemen dalam mengelola kegiatannya secara strategis.” Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada persepsi para *stakeholder* agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan.

Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari *stakeholder* yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik. Dari itu, *Public Relations* harus memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Public Relations* dituntut untuk berfikir strategi pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan

sistematis akan membantu membuat keputusan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan.

Sasaran kegiatan strategi humas terbagi menjadi dua, yaitu :

- a) *Internal Public Relations* adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi keseluruhan pegawai mulai dari staff sampai karyawan bawahan.
- b) *Eksternal Public Relations* adalah orang-orang yang ada diluar lembaga atau instansi yang ada hubungan dan diharapkan ada hubungannya. Contohnya, para pelanggan PDAM mulai dari pelanggan baru sampai pelanggan lama.

### **2.4.3 Peran Humas**

(Ruslan, 2006:26) menjelaskan bahwa peran humas adalah sebagai berikut:

- a) *Communicator*, artinya humas bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*two way reciprocal communication*) dengan publik internal dan eksternal.
- b) *Relationship*, artinya humas berupaya untuk melakukan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik.
- c) *Backup management*, artinya humas memiliki peran sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi sehingga humas selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan.
- d) *Good image maker*, artinya humas berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap organisasi di mata publik.

Humas dalam sebuah perusahaan atau organisasi mempunyai peranan yang penting demi berlangsungnya roda organisasi. Peran humas memiliki empat peranan yaitu humas mewakili organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal, humas sebagai Pembina hubungan antara organisasi yang diwakilinya dengan publik, humas sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi, dan humas sebagai pembangun dan pencipta citra positif organisasi. Terbentuknya *image* yang positif menjadi tujuan dari pelaksanaan humas sehingga apabila organisasi melakukan peran tersebut belum berhasil, humas belum dianggap melaksanakan peran humas dengan baik.

#### **2.4.4 Fungsi dan Tugas Humas**

Keberadaan humas dalam suatu organisasi terutama di fungsi kan untuk menunjang fungsi manajemen organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Seperti yang dinyatakan oleh (Anggoro, 2005:18), fungsi humas yaitu:

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak umum
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi pokok humas adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi opini publik yang berkaitan dengan organisasi, serta memanfaatkan komunikasi sebagai media untuk memberikan informasi yang sesuai fakta, disampaikan dengan cara-cara yang baik dan benar untuk mengarahkan opini publik kearah yang diharapkan. Humas merupakan juru kunci kemana dan bagaimana informasi organisasi mampu ditampilkan secara prima sehingga membangun masa depan organisasi atau lembaga tersebut. Pada dasarnya tugas humas adalah melakukan kegiatan menjual sesuatu yang tidak tampak, seperti ide, gagasan atau rencana. Menurut (Kusumastuti, 2002;25) ada 3 tugas humas dalam organisasi atau lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Ketiga tugas humas tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga.
- b) Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik.
- c) Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik.

### 2.4.5 Proses Humas

Proses kegiatan humas merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan sesuai urutan kerja tertentu yaitu mengadakan penelitian, mempersiapkan dan merencanakan tindakan yang akan diambil kemudian melaksanakannya, setelah itu menyampaikan saran-saran kepada pimpinan.

Menurut (Ruslan, 2012) proses humas sebagai berikut:

- a) Mengevaluasi sikap atau opini publik
- b) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya
- c) Merencanakan dan melaksanakan penggiatan humas

Untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka *Public Relations* dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen.

### 2.5. Teori Sistem dan Fungsi *Boundary Spanning*

Teori sistem sangat mewarnai proses *public relations*. Seorang pelaksana humas dapat menjadikan teori ini sebagai dasar menjalin hubungan dengan publiknya. Kajian *public relations* berdasarkan teori sistem pertama kali dibangun oleh James Grunig. (Kriyantono, 2014)

Teori sistem menganggap bahwa aktivitas organisasi mengakibatkan konsekuensi (dampak) bagi publiknya. Sebaliknya, tindakan publik sebagai respons terhadap aktivitas organisasi juga menimbulkan konsekuensi tertentu bagi organisasi. Untuk mengatasi masalah yang muncul, organisasi membutuhkan

subsistem *public relations* yang dapat menjalin komunikasi antara organisasi dan publik.

Teori sistem menganalogikan organisasi sebagai sebuah lingkaran *public relations* ialah penjaga lingkaran agar masalah tetap berada di lingkaran dan diselesaikan di dalam lingkaran. *Public relations* menjadi penghubung antara subsistem yang satu dan yang lainnya, baik itu subsistem internal maupun subsistem eksternal organisasi. Ke dalam organisasi, *public relations* bertugas menyeleksi informasi yang masuk dan membentengi diri dari informasi menyesatkan dari luar.

Dalam interaksi antara organisasi dan lingkungannya, *public relations* mempunyai fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungannya. Fungsi ini dikenal dengan istilah “*Boundary Spanning*”.

*Boundary Spanning* merupakan salah satu atau ciri dari sifat organisasi yang merupakan sistem terbuka (Kriyantono, 2014) sistem terbuka disini adalah terdapatnya interaksi antara organisasi dengan lingkungannya untuk melakukan monitoring, seleksi, dan menghimpun informasi. Hal tersebut didasarkan pada pendapat Heath (dalam Kriyantono, 2014) yang mengatakan bahwa “organisasi tidak dapat bergantung hanya pada proses dan interaksi internal seperti yang dilakukan sistem tertutup. Organisasi harus berinteraksi dengan kelompok lainnya”.

Menurut (Kriyantono, 2014) menyebutkan beberapa aktivitas pelaksanaan fungsi *boundary spanning* yang dapat diterapkan pada strategi *public relations* :

- a) Menjelaskan informasi tentang organisasi kepada publik (lingkungannya). pelaksana humas harus menginterpretasi filosofi, kebijakan, program, dan apa yang dipikirkan manajemen agar dapat dimengerti publiknya. Informasi ini merupakan input bagi publik. Selanjutnya, pelaksana humas menyeleksi, menerima, dan menyampaikan informasi dari publik kepada organisasi. Ini adalah umpan balik dan merupakan input bagi organisasi.
- b) Memonitor lingkungannya. Sehingga mengetahui apa yang terjadi dan menginterpretasi isu-isu yang potensial memengaruhi aktivitas organisasi dan membantu manajemen merespons isu-isu tersebut melalui aktivitas isu manajemen. Di sini pelaksana humas bertindak sebagai mitra manajemen untuk mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan yang mungkin muncul.
- c) Membangun sistem komunikasi dua arah dengan publiknya agar organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungannya. pelaksana humas merupakan seorang fasilitator komunikasi.

## **2.6. Kerangka Pemikiran**

Menurut Suriasumantri dalam (Sugiyono, 2010) Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kecamatan Madang Suku III memiliki pusat pendistribusian air dari sungai Komerling di wilayah Desa Banding Agung, Madang Suku III. Serta kantor administrasi (pembayaran) yang berada di Pusat Desa Batumarta VI.

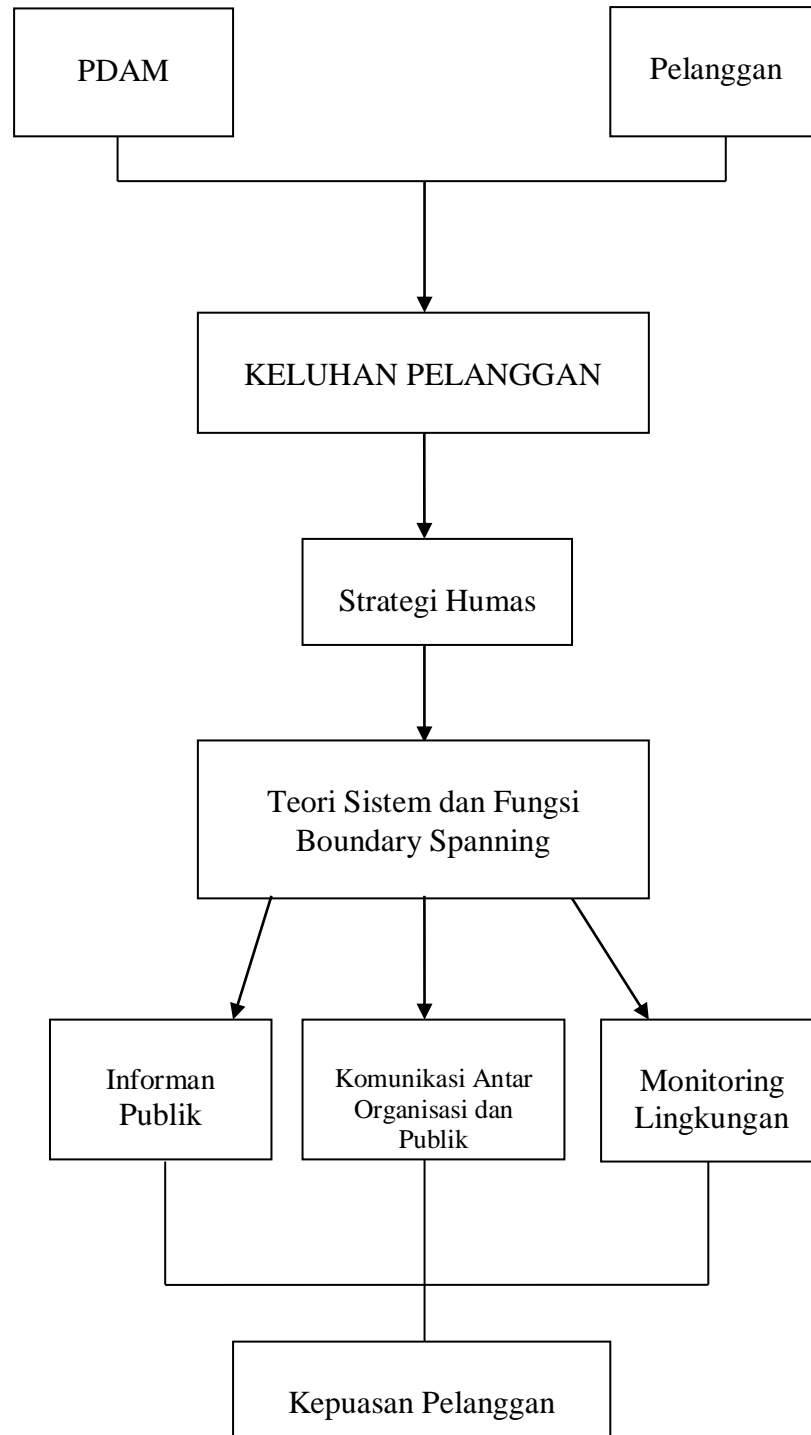
Pompa Induk atau yang dikenal dengan *intake* berada di Desa yang akses jalannya pun sulit ditempuh. pompa induk ini, mengalirkan air sampai kurang lebih 30 alamat di Kecamatan Madang Suku III, daerah yang dilalui aliran pipa PDAM akan langsung sampai pada daerah yang strategis alamatnya. Tapi, tidak untuk wilayah tertentu, yang rumahnya berada di tanjakan, rumah yang berada paling ujung, dan lainnya. Di Desa Banding Agung, tempat pompa berada, membutuhkan listrik yang tegangan cukup kuat untuk mengalirkan air sampai ke pelanggan. Listrik di daerah itu seringkali mati bahkan sering menurunnya tegangan yang menyebabkan air tidak bisa di operasikan. PDAM sudah membuat kantor pelayanan yang bisa dekat dengan pelanggan, akan tetapi, akses yang dibutuhkan pelanggan untuk sampai ke kantor terbilang cukup sulit, terutama jarak daerah yang cukup jauh tadi. Sehingga, keluhan pelanggan belum tersampaikan dengan baik.

Media online yang biasanya menjadi penyelesaian untuk menyampaikan informasi dan keluhan, juga ikut menjadi penghambat, dikarenakan, beberapa daerah belum terdapat jaringan internet yang cukup lancar. Apalagi, kesan seseorang dalam membaca pesan dan mendengar akan berbeda perspektif bergantung pada masing-masing orang, yang akan berdampak pada kesalahpahaman.

Oleh sebab itu, Humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Humas dengan masyarakat diharapkan dalam berbagai aktivitas bisa sama-sama memberikan informasi dengan tujuan bersama. Karena humas merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan maupun



keberadaan suatu perusahaan. Masyarakat memiliki latar belakang dari berbagai bentuk kebutuhan, maka banyak timbul gejala-gejala atau persepsi dalam memandang dan menanggapi berbagai informasi. Maka dari itu, aktivitas kehumasan dianggap mampu mengatasi semua permasalahan yang terjadi di masyarakat, Agar Perusahaan dipandang positif dan terarah dalam menangani keluhan yang kurang tersampaikan kepada perusahaan



**Bagan 1. Kerangka Pemikiran**