

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat. Hal ini membuat segala aspek kehidupan bergeser menjadi lebih modern. Salah satunya profesi *public relation*. Internet telah mengubah bentangan media, internet sebagai salah satu media yang saat ini banyak digunakan masyarakat. Internet membuat jangkauan menjadi luas, hingga tidak ada hambatan. Dengan adanya internet kita bisa menjangkau banyak orang dimanapun dan kapan pun. Inilah yang menjadi alasan bahwa PR dan dunia digital tidak lagi terpisahkan. Maka dari itu untuk menarik perhatian publik, pihak kreasi dalam media teknologi berbasis internet yang berfokus pada informasi dan komunikasi akan menjadi kebutuhan bagi sebuah organisasi, yang mana ini merupakan bagian dari hubungan manajemen antara publik dan organisasi.

Perkembangan ini menuntut Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) sebagai organisasi kehumasan di Indonesia meningkatkan keterampilan profesional Public Relations atau Humas, memperluas dan memperdalam pengetahuan teknis Humas, dan sebagai wahana pertemuan para praktisi Humas untuk bisa menyesuaikan diri dengan cepat. Kecepatan beradaptasi semakin dituntut ketika teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi praktek-praktek dalam bidang kerja komunikasi. Dengan kondisi seperti ini, praktisi PR harus aktif dalam sosial media digital. Bisa atau tidak, mau tidak mau, PR telah mengalami perubahan yang mendasar, mulai dari cara pemikiran maupun dalam teknik penyebaran pesan-pesan kepada target atau audiens. Di era digital PR tidak hanya dituntut untuk bisa ber-PR dengan tradisional tetapi juga harus mampu memanfaatkan media sosial secara positif.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 287) internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Dunia digital telah mengubah komunikasi di antara organisasi dengan berbagai publik yang berbeda-beda.

Perbedaan tentang karakteristik, latar belakang, dan kebutuhan publik membuat

berbedanya produksi komunikasi, distribusi, penyampaian, dan penyimpanannya. Semua organisasi baik pemerintah maupun swasta yang menyediakan jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan strategi-strategi baru dalam menghadapi publik.

Perkembangan teknologi khususnya media Internet mempengaruhi cara praktisi PR untuk menjalin komunikasi dengan publiknya. Salah satu contohnya adalah cara menyampaikan press release perusahaan. Press release adalah informasi yang dibuat dan disusun oleh Public Relations (PR) di suatu organisasi, perusahaan ataupun lembaga yang bertujuan memberikan informasi kepada publik. Press release bisa juga disebut sebagai Siaran Pers ataupun Press Rilis. Press Realese ini dibutuhkan untuk memperkenalkan kebijakan baru, mengklarifikasi permasalahan tentang perusahaan, memperkenalkan kepada publik layanan baru, ataupun ketika adanya pelaksanaan. Biasanya press realese ini dibagikan lewat media massa atau surat kabar (Prayudi, 2007: 21-22).

Tetapi untuk PR perusahaan atau organisasi yang sudah menguasai teknologi dengan baik biasanya memasukkan press release di situs web perusahaan. Cara ini sudah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan besar di berbagai dunia. Apalagi di masa yang seperti ini, jika perusahaan tidak memiliki situs web tersendiri, maka secara tidak langsung perusahaan itu membuka kesempatan kepada perusahaan lain lebih maju kedepan. Apabila praktisi PR tidak mampu menggunakan teknologi baru, maka hal tersebut menjadi kerugian yang besar bagi perusahaan atau organisasi (Breakenridge, 2008).

Kegiatan PR menggunakan internet dari web atau dikenal sebagai Cyber Public Relations diikuti semakin canggihnya telepon genggam bahkan telah membuat media komunikasi menjadi dua arah. Komunikasi saat ini menjadi dua arah karena adanya media sosial yang menyediakan saluran untuk berkomunikasi dengan target publik. Praktisi PR dituntut untuk menyesuaikan diri dengan media sosial yang memiliki berbagai karakteristik yang terbuka, dan menciptakan bentuk baru dalam memonitoring dan menganalisis media (Grunig, 2009;).

Digital public relation juga sangat diandalkan di masa pandemi covid 19. Coronavirus Disease (COVID-19) adalah penyakit yang disebabkan oleh virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Gejalanya

adalah gangguan pernapasan akut, batuk, demam dan juga sesak nafas.. Penyakit ini muncul pertama kali di Wuhan, Tiongkok pada November 2019. Penyebaran penyakit COVID-19 ini ditularkan dari manusia ke manusia secara cepat (Kaddi, Lestari, & Adrian, 2020).

Awalnya menyebar di Tiongkok, kemudian ke lebih dari 190 negara lainnya. Kasus poditif di Indonesia pertama kali muncul pada tanggal 2 Maret 2020, pada saat itu dua orang terkonfirmasi tertular dari WNA Jepang. Lalu di tanggal 9 April, pandemic sudah menyebar ke 34 provinsi, seperti di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah sebagai daerah yang paling banyak terpapar covid 19. Dengan adanya pandemi ini, segala aktifitas pada waktu itu terpaksa di berhentikan, seperti kegiatan belajar mengajar, kegiatan ekonomi, dan kegiatan sosial. Pemerintah pada saat meningkatnya kasus covid 19 di indonesia, mulai mengeluarkan peraturan lockdown. Tapi itu tidak berlangsung lama, karena seperti yang kita tahu, banyak dari masyarakat yang tidak bisa melakukannya karena terhambat di ekonomi. Setelah dilonggarkannya lockdown, akhirnya ada beberapa, perusahaan negeri maupun swasta yang menerapkan work from home (WFH), tetapi setelah berbulan-bulan melewati pandemi, masyarakat masuk ke tahap new normal, dimana masyarakat bisa melakukan aktifitas di luar rumah dengan mengikuti protokol kesehatan, mencuci tangan pakai sabun, menggunakan masker dan, menjaga jarak.

Maka dari itu, praktisi public relation yang sebelum adanya covid 19 bisa berkomunikasi langsung dengan target, tapi saat ini dengan adanya social distancing, praktisi public relation memanfaatkan new media untuk melakukan kegiatan-kegiatan kehumasan, untuk menghindari kontak langsung dengan target, agar mengurangi penularan covid 19.

Praktek digital public relation adalah salah satu bagian dari kegiatan humas yang dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Banyak perusahaan nasional maupun multinasional yang mulai menerapkan digital public relation seperti, Bank, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki website dan halaman web di internet. Bahkan media pemberitaan seperti koran dan majalah juga memiliki website dan media sosial.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa,

salah satunya adalah jasa perbankan. Salah satu jasa perbankan di provinsi Sumatera Utara adalah PT. Bank SUMUT. PT. Bank SUMUT merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang jasa perbankan. Kehadiran PT. Bank SUMUT menjadi Bank andalan yang membanggakan dalam membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di berbagai bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan. Saat ini Bank Sumut juga menjadi bank favorit masyarakat Sumatera Utara. Bank Sumut juga tidak kalah eksis dengan bank- bank swasta lain, yang sudah ada dan terkenal lebih dulu. Sejak 4 November 1961, Bank Sumut sudah memiliki 3 Kantor Cabang Koordinator, 33 Kantor Cabang Konvensional dan 5 Kantor Cabang Syariah. Selain itu tersebar di seluruh Provinsi Sumatera Utara dan DKI Jakarta sebanyak 97 KCP Konvensional, 17 KCP Syariah, 34 Kantor Kas, 65 Gerai Payment Point. Bank Sumut juga memiliki layanan Kas Mobil sebanyak 29 Unit yang melayani masyarakat terpencil.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana digital public relation Bank Sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemic covid 19 ?
2. Apa hambatan dan keberhasilan digital public relation Bank Sumut ?

### **C. Tujuan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan dan menganalisis digital public relation Bank Sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi covid 19 untuk memperoleh tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana digital public relation Bank Sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi covid 19.
2. Untuk mengetahui apa hambatan dan keberhasilan digital public relation Bank Sumut

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dibagi menjadi 2 aspek diantaranya; aspek teoritis, dan aspek praktis. Dari kedua aspek tersebut diharapkan dapat memberi nilai guna pada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang ilmu komunikasi dan mengembangkan ilmu komunikasi khususnya mengenai digital public relation Bank Sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa covid19.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat wawasan dan pengetahuan peneliti tentang ilmu komunikasi serta melatih kemampuan secara deskriptif, serta memotivasi diri agar bisa menganalisis permasalahan yang terjadi .

- b. Bagi lembaga

Sebagai tolak ukur lembaga guna mengetahui tentang digital public relation serta bisa menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu komunikasi, UIN Sumatera Utara.

- c. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca terutama bagi para praktisi humas dan calon praktisi humas.

