

PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PDAM TIRTANADI SUMATERA UTARA

Rizky Sugiharto¹ Dr, M. Husni Ritonga, MA²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[1rizky0603202071@uinsu.ac.id](mailto:rizky0603202071@uinsu.ac.id) [2Husniritonga@uinsu.ac.id](mailto:Husniritonga@uinsu.ac.id)

Abstrak

Humas yang masih digunakan sampai sekarang sering disebut dengan Humas atau disingkat PR. Kebutuhan akan kebutuhan mengarah pada munculnya hubungan masyarakat. Ini menyiratkan bahwa keberhasilan atau kegagalan tujuan dan citra yang ingin diproyeksikan oleh perusahaan pada akhirnya ditentukan oleh PR dan kapasitasnya untuk menjembatani atau meningkatkan komunikasi dengan publik. Cabang PDAM, bisnis yang cukup besar yang terlibat dalam layanan dan layanan yang menyediakan air bersih, adalah salah satu perusahaan negara yang mungkin. Namun pada kenyataannya masih terdapat permasalahan yang ditimbulkan oleh adanya saluran air yang tidak lancar sama sekali, kualitas air yang kurang baik, dan penggunaan air yang tidak tepat. Judul "Peran Humas Dalam Membangun Citra PDAM" perlu diangkat agar para sarjana dapat mengangkat dan mengkaji topik ini lebih dalam. Untuk menentukan sejauh mana hubungan masyarakat telah memberikan kontribusi untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Untuk mencirikan fungsi humas dalam meningkatkan citra PDAM Tirtanadi Cabang Sumatera Utara yang diyakini sangat nyata, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Kata Kunci: *Public Relation (Humas), Citra*

Abstract

Public relations that are still in use now are often referred to as Public Relations or shortened to PR. The requirement for needs leads to the emergence of public relations. This implies that the success or failure of the objectives and image that the firm seeks to project might ultimately be determined by PR and its capacity to create a bridge or increase communication with the public. PDAM branch, a sizable business involved in services and services that supply clean water, is one of the possible state corporations. However, in fact, there are still issues brought on by the existence of water channels that are not at all smooth, water that is of lower quality, and improper usage of water. The title "The Role of Public Relations in Building the Image of PDAM is Drawn" has to be raised in order for scholars to raise and study this topic more thoroughly. to determine the extent to which public relations has contributed to enhancing the company's reputation. In order to characterize the function of public relations in enhancing the image of PDAM Tirtanadi, North Sumatra, the branch that is fervently believed to be real, this study used descriptive qualitative research.

Keywords: *Human Relations, image*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, sebuah organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis dipaksa untuk semakin aktif dan tanggap dalam memberikan sikap terhadap stasi serta kondisi lingkungan dengan penubuhan dan persaingan yang semakin cepat dan ketat Kumia dan Sugeng, 2017), Kegiatan

Humas yang saat ini dikenal dan banyak diterapkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi disebut juga sebagai Public relations (PR). Trisnawat dan Syarah (2017:90) memberikan definisi terkait humas adalah fungsi ministratif sebagai penutup sekaligus pemelihara sebuah hubungan baik dan memiliki manfaat diantara

organisasi perusahaan dengan masyarakat publiknya. Fungsi tersebut dinilai memberikan pengaruh dalam berhasil atau tidaknya organisasi perusahaan tersebut. PR muncul dari tuntutan kebutuhan. Artinya, yang terpenting bagi PR adalah mampu memenuhi salah satu peran dan tanggung jawabnya, yaitu mengedepankan keseimbangan antara pimpinan dan karyawan dan antara manajer dan pengusaha atau sebaliknya. Demikian pulandengan kemampuannya sebagai jembatan penghubung agar terjalannya komunikasi baik dengan publik eksternal yang dapat dijadikan sebagai penentu kesaksasan tujuan organisasi/perusahaan. PR juga disebut sebagai hal-hal yang mencakup semua komunikasi tetencana yang terdapat di dalam organisasi maupun di har organhasi yang juga melibatkan public demi tercapainya tujuan berdasarkan saling pengertian (Maryam & Priliantini, 2018).

Kesenjangan antara ketersediaan dan kebutuhan air, khususnya air bersih, semakin melebar akibat pertumbuhan penduduk dan industri. Penggunaan air bersih akan meningkat seiring dengan jumlah penduduk. Dulu, hanya mandi, minum, dan bercocok tanam yang membutuhkan air murni. Namun, untuk saat ini kebutuhan industri dipenuhi oleh air yang tersedia. Penggunaan air bersih sehari-hari di kota besar modern, yang mencakup penggunaan untuk kebutuhan industri dan publik, diperkirakan sekitar 2000 liter per orang (Pohan, 2018). Spesialis kehumasan, khususnya, harus cukup fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan apa pun dan berpartisipasi aktif dalam pemecahan masalah di semua sektor dagang, salah satunya lembaga pendidikan. Agar bisnis berhasil, pelaku PR seharusnya dapat membangun citra yang baik (Mukarom dan Laksana, 2015).

Humas biasanya digunakan dalam hal pengelolaan program kerja. Selain itu juga digunakan untuk mempertahankan reputasi suatu organisasi/perusahaan sehingga publik mengetahui serta mempercayainya. Karena itu, humas memainkan peran penting dalam setiap institusi atau perusahaan. (Musyarofah 2018) Penyediaan air bersih merupakan salah satu inisiatif yang bertujuan untuk mempercepat kesejahteraan masyarakat di negeri ini. Karena air merupakan komponen kehidupan manusia

yang paling vital dan sumber darah. Tidak ada makhluk hidup di planet ini, tegasnya, dapat bertahan hidup tanpa air.

Sejak ditetapkannya Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 2005 tentang Sistem Penyediaan Air Minum dan UU No. 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air. Pernyataan yang jelas "bahwasanya kontribusi swasta dapat dilaksanakan pada semua proses penyelenggaraan air minum" pada ayat 3 pasal 46 PP ini menunjukkan bahwa Indonesia semakin terbuka untuk melakukan privatisasi air minum. Kerangka peraturan ini menghadirkan peluang dan risiko bagi pesaing. Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat akan meningkat dengan tersedianya air bersih, terutama air yang memenuhi standar higienis. Pemerintah seringkali biasanya bertugas menyediakan air bersih.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah satu dari badan usaha milik daerah. menyediakan jasa layanan air bersih untuk usaha penyedia jasa, perusahaan dituntut untuk menjunjung tinggi service quality kepada pelanggan yang bertujuan untuk menjunjung tinggi reputasi perusahaan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pegunungan, sungai, dan danau menjadi sumber air bersih PDAM. menggunakan alat-alat laboratorium, sehingga air tersebut layak untuk dikonsumsi manusia atau higienis. Humas harus bekerja keras untuk menciptakan citra baik yang dapat melekat baik di mata masyarakat umum maupun pemerintah. Komunikasi dan keterbukaan sangat penting dalam mengejar reputasi positif. Publik dan masyarakat dapat membentuk opini tentang lembaga dan organisasi berdasarkan citra publiknya, sehingga menciptakan citra positif suatu organisasi sangatlah penting.

Publik atau masyarakat dapat menilai lembaga atau organisasi berdasarkan kesan yang telah diciptakan olehnya (Ardianto, 2009). Ada tiga metode yang digunakan dalam praktik kehumasan untuk mempengaruhi opini publik: tekanan, pembelian, dan persuasi. Semua ini dilakukan dalam upaya mempengaruhi opini publik demi kepentingan komunikator. Soemirat dan Ardianto (2010) mengatakan bahwasanya citra perusahaan merupakan sebuah persepsi atau penilaian, dan opini masyarakat sebagai publik terhadap suatu

organisasi/perusahaan, dimana penilaian tersebut dengan sengaja dan sadar dimunculkan karena sebuah objek, orang lain maupun organisasi/perusahaan. Sedangkan citra dimaknai sebagai sebuah penilaian atau impresi individu atau masyarakat mengenai hal-hal yang dihasilkan dari pengalaman serta wawasan (Frank Jefkins dalam Semirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114)).

Sesuai dengan pengertian tersebut di atas, maka tanggung jawab serta tujuan pelaku humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yaitu memberikan suatu pelayanan yang mumpuni, terencana, dan berkelanjutan demi terciptanya sikap saling pengertian dan memahami antar organisasi/perusahaan dan masyarakat sebagai publik. Hal ini dilakukan dengan kerap membangun hubungan baik yang harmonis dan membangun publik yang suportif melalui komunikasi dua arah (Alma, 2018). Suatu agensi kadang-kadang dapat memilih untuk tidak menggunakan hubungan masyarakat. Kadang-kadang ada orang di sebuah agensi yang terus menghubungkan industri PR atau agensi PR dengan departemen lain atau elemen hierarki perusahaan. Selama ini banyak instansi yang tidak memanfaatkan fungsi kehumasan. Jika PR tidak memiliki kerangka kerjanya sendiri, maka PR tersebut tidak berjalan dengan baik.

Dalam PR, publik sasaran terbagi atas kelompok publik internal dan publik eksternal. Publik eksternal menyangkut hal-hal di luar organisasi/perusahaan tetapi memiliki koneksi dengannya, sedangkan publik internal adalah audien aktif dalam organisasi/perusahaan, yaitu karyawan, manajer, dan lain-lain. Penelitian ini diawali dengan peran serta tanggung jawab utama humas pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), dan bagaimana Humas dapat berhubungan dengan publik luar khususnya masyarakat pelanggan di Sumatera Utara yang menjadi contoh permasalahan yang mencolok. itu ada.

Pertumbuhan suatu perusahaan sangat tergantung pada peran dan tujuan humas. Selain itu, tersirat dari tanggung jawab seorang pejabat humas, seharusnya mewakili kebutuhan masyarakat, menjunjung tinggi komunikasi efektif antar khalayak internal dan eksternal, serta menjalankan tugasnya yang berpusat pada moral dan perilaku yang baik

untuk mempromosikan reputasi baik perusahaan. Hasil penelitian dalam jurnal dari Rini. Rusmiwari, & Widodo (2017) mendukung pernyataan diatas yang menjelaskan bahwasanya suatu humas dalam organisasi atau perusahaan seharusnya dapat melakukan perbaikan internal maupun eksternal demi menjaga citra baik dari publik. Maka dari itu, tujuan yang diinginkan, kebijakan yang diharapkan suatu organisasi atau perusahaan terhadap masyarakat dapat terwujud. Selain itu, terciptalah sikap saling pengertian antar kedua pihak, muncul kesadaran dan saling mendukung antar kedua pihak.

Sikap atau sudut pandang yang digunakan untuk melihat realitas saat ini dapat digunakan untuk menyimpulkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi yang dimiliki individu tentang korporasi disebut "citra korporat". Realitas PR berupa segala informasi dari media. Pembentukan reputasi sebuah organisasi atau perusahaan berbasis opini (persepsi). Kotler: Nova (2011: 97) mendefinisikan bahwa opini (persepsi) merupakan pendapat yang dapat dijadikan sebuah prinsip individu atau masyarakat untuk melihat dan memahami suatu hal kejadian dari informasi yang diterima. Perusahaan harus benar-benar memahami proses yang terjadi ketika publik mengetahui kebenaran yang terjadi jika ingin mencapai citra yang diinginkan.

Dengan mengkomunikasikan pesan secara efektif, PR dapat meningkatkan kesadaran publik dan membantu reputasi perusahaan (Kholisoh, 2016). Persepsi publik yang positif akan membantu bisnis membangun reputasi positif. Penjelasan ini diperkuat oleh Menurut Afkarina (2018: 335), humas adalah strategi yang menyeluruh dan terintegrasi tentang kegiatan utama organisasi yang menentukan keberhasilannya. Akibatnya, kegiatan komunikasi publik terutama berhubungan dengan diseminasi dan edukasi publik. Komunikasi publik harus mempertimbangkan publik internal maupun publik eksternal. Komunikasi dua arah merupakan taktik komunikasi yang baik, sedangkan menurut Sinatra & Darmastuti (2018:98), kemungkinan terjalannya interaksi dengan masyarakat, akan memberikan pengaruh komunikasi antar pihak, serta terjadinya peningkatan pengetahuan atau

wawasan masyarakat terhadap organisasi/perusahaan dan hubungan timbal balik. kesepahaman antara seluruh masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap lembaga tersebut. Menurut Siswanto dan Abraham (2016:57), peran humas sebagai fasilitator komunikasi termasuk sebagai pintu masuk dan keluarnya informasi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif. Untuk memutuskan apakah nanti menggunakan keterangan responden atau informan yang kaya dan mendalam sebagai penyajian data, penelitian kualitatif mengajukan pertanyaan-pertanyaan ini. Pendekatan studi kasus, di sisi lain, digunakan dalam penelitian kualitatif dimana peneliti akan melakukan penelitian mendalam sebuah permasalahan, membuat penyelidikan data atau informasi mengenai sebuah kejadian yang sebelumnya belum tuntas, serta menyingkapi suatu kejadian demi mendapatkan data atau informasi akurat mengenai suatu organisasi, dan lingkungan masyarakat. Menurut (Anggito & Setiawan, 2018) dengan menggunakan deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, dengan menggunakan berbagai teknik, dan dengan memilah bagian-bagian yang besar menjadi lebih kecil. Penelitian varietas kualitatif dilakukan untuk penelitian ini. Akibatnya, penelitian ini cenderung untuk mengeksplorasi atau menyelidiki fungsi humas dalam meningkatkan reputasi PDAM Sumut.

Sugiyono (2019) menegaskan bahwa observasi, partisipasi (participatory observation), wawancara mendalam (in-depth interview), dan dokumentasi biasanya digunakan pada teknik mengumpulkan data atau informasi. Cara pengumpulan data terkait langsung dengan masalah studi yang ingin Anda tangani. Arah dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dipengaruhi oleh permasalahan guna mendapatkan data yang lebih komprehensif yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pembahasan hasil penelitian (Moleong, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas atau public relations sangat dibutuhkan di setiap instansi organisasi atau perusahaan swasta ataupun negeri (Rondonuwu, 2018). Adapun tanggung jawab serta peranan dari PR di dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat memerlukan kerja sama PR dalam memberikan bantuan dan mengelola dengan baik jalannya sebuah program atau rancangan kerja yang dari awal dibuat (Kurnia dan Sugeng, 2017). Terkandung dalam Ruslan (2012:19) dikatakan bahwasanya sebuah humas disebut sebagai pemberi fasilitas komunikasi itu sendiri. Aktivitas yang menjadi pokok kegiatan dari humas dikatakan oleh H. Fayol (Ruslan, 2012:24) menyebutkan yang menjadi pembangun dan pencipta sebuah citra atau identitas sebuah organisasi/perusahaan positif serta support dalam komunikasi dua arah dengan pihak-pihak lain.

Public relation atau humas merupakan sebuah fungsi yang memajemen, menciptakan serta mempertahankan hubungan positif antar organisasi atau perusahaan dan masyarakat sebagai publik (Cutlip, dkk, 2006). Humas juga dianggap sebagai hal atau bagian dianggap penting sebagai penghubung internal dan eksternal untuk menjalin kolaborasi yang bersifat menguntungkan kedua belah pihak (Israyati dan Hengky, 2017). Adapun tujuan yang biasanya hendak dituju oleh seorang humas yaitu meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai maksud dan target sasaran humas terhadap masyarakat, selanjutnya adalah menilai kinerja atau program humas olrh masyarakat sebagai bahan evaluasi untuk humas itu sendiri (Nasution, 2010).

Sesuai dengan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan tentang tanggung jawab seluruh pelaku usaha. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi menerapkan beberapa persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 bagi pelaku usaha, antara lain kewajiban PDAM Tirtanadi dalam menjalankan usahanya beritikad baik. Konsumen air minum dilayani oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi di bawah sumpah lembaga, yaitu sebagai berikut: Menjadikan pelayanan prima, sebagai budaya dalam memberikan pelayanan

PDAM, memberikan pelayanan prima sebagai merek dagang memperbaiki lingkungan kerja dan membina keharmonisan mengekspos layanan untuk umpan balik dan rekomendasi pelanggan untuk membangun reputasinya (Mustafa, 2017). Sikap pejabat harus diubah menjadi salah satu profesionalisme dalam penyampaian layanan (Suwatno, 2018). Selain itu, mereka berusaha semaksimal mungkin untuk mengurangi gangguan pengguna dan gangguan teknis yang tidak disengaja serta menawarkan layanan yang sopan dalam upaya membuat pelanggan senang dengan pekerjaan personel perusahaan mereka (Ardianto 2009).

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi wajib melaksanakan transaksi atau perjanjian berdasar itikad baik sejak awal, termasuk memasang saluran air minum untuk pelanggan dan memeliharanya hingga batas yang tidak ditentukan. Dalam konteks ini, itikad baik dimaksudkan untuk meyakinkan pelanggan air minum bahwa mereka akan dilindungi secara hukum dari layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi selama mereka tetap menjadi pelanggan sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 (Herdiana dan Khoiruddin, 2016). Adapun upaya yang dilakukan Perusahaan PDAM untuk menjalankan tugasnya:

1. Sebagai pengelola dalam melayani kebutuhan air minum dengan tertib dan merata dengan segala kriteria kesehatan masyarakat sebagai publik.

2. Sebagai pengelola perusahaan dengan Good Corporate Governance (GCG).

3. Pemberi jasa dalam mengumpulkan dan menyalurkan air limbah melalui metode

pemakaian pipa sebagai upaya peningkatan kualitas lingkungan. 4. Mengoperasikan jasa layanan air bersih agar pendapatan daerah meningkatkan. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi diharapkan akan selalu berevaluasi dan melakukan pembaharuan kapasitas kerja.

Divisi Humas menjalankan tugasnya sebagai berikut:

1. Berkoordinasi dengan kelompok kerja terkait kehumasan lainnya.
2. Membuat dan melaksanakan rencana kerja kehumasan.
3. Update kepada masyarakat umum tentang perkembangan perusahaan dan memberikan penjelasan.
4. Membuat, mengatur, dan melakukan tindakan terkait protokol.
5. Bertindak sebagai wakil perusahaan dalam bidang hukum serta aturan undang-undang.
6. Menjaga dan mempertahankan suasana yang konstruktif dengan organisasi hukum dan pihak yang terlibat (Ishaq, 2017).
7. Membuat dan menyampaikan presentasi untuk rapat internal dan eksternal.
8. Selalu memantau kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
9. Menyusun laporan bulanan tentang keadaan kehumasan dan memberi mereka penilaian.
10. Membantu direktur utama dalam memberikan data dan informasi kepada rekanan internal dan eksternal sesuai kebutuhan (Syahputra, 2019).

Di PDAM Tirtanadi Sumatera Utara, humas dilakukan. Karena humas mengandalkan media baik internal maupun semi eksternal, serta media massa yang harus mempublikasikan berbagai kegiatan perusahaan atau organisasi, maka peran humas adalah membangun hubungan yang kuat dengan publik eksternal, dalam hal ini pers. Menjaga hubungan pers yang positif tidak akan mempersulit PR untuk menyebarkan informasi melalui media (Adhrianti, 2016).

Pemprov Sumut menambah sejumlah infrastruktur Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) pada 2013 untuk menggenjot kapasitas produksi air yang sebelumnya tidak seimbang antara pasokan dan kebutuhan. Pembangunan tujuh sumur bor sebanyak 70 liter/detik yang bermuatan 10 liter/detik merupakan bagian dari peningkatan kapasitas

produksi tahun 2013. Tepatnya di Jalan Tangguk Bongkar, di BP Gundaling Berastagi (Ardian, 2021).

IX, Gurila, Rahayu HM. Cabang Yamin, Cabang Perkutut Diski, Cabang Sampul Sei Agul, dan Cabang Menteng II Denai, membangun lima fasilitas pengelola mini (IPA) dengan kapasitas gabungan 100 liter per detik. Lima IPA mikro berkapasitas 20 liter/detik masing-masing terletak di Benteng Hilir, Jalan Tuba III, Kelambir V. Karya Setuju, dan Nusa Indah. Hingga Desember 2013, kapasitas produksi air PDAM Tirtanadi adalah 5.687 liter/detik ditambah dengan 7 unit sumur bor dan 5 unit WTP kecil. Kemampuan produksi IPA saat ini sebesar 5.517 liter/detik. IPA Sunggal berkapasitas 1.788 liter/detik, dan masing-masing IPA Delitua berkapasitas 1.559 liter/detik. 500 liter per detik diproduksi oleh IPA Limau Manis, 500 liter per detik oleh IPA Lemai (PT Tirta Lyonase Medan-PT. TLM), 600 liter per detik diproduksi oleh Sibolangit, 120 liter per detik diproduksi oleh IPA Hamparan Perak, dan 130 liter per detik diproduksi oleh Berastagi.

Ada banyak penyebab tingginya tingkat kehilangan air. Diantaranya adalah ketepatan meteran pelanggan, estimasi konsumsi air pelanggan akibat meteran rusak, hilang rusak rumah baku, dan kunci rusak, mencuci pipa transmisi dan distribusi, backwashing, flushing. serta pembuatan wash out (WO). Banyak upaya telah dan akan terus dilakukan untuk memperlambat laju kehilangan air. Inisiatif tersebut di antaranya adalah rehabilitasi pipa transmisi dapat membuat air bocor, misalnya di Cemara Asri, pembentukan District Meter Area (DMA) di kompleks perumahan Rivera dan Citra Wisata, serta pemeliharaan DMA yang telah ada. Adapun juga memeriksa jaringan terhadap kebocoran atau sambungan yang tidak sah dan memeriksa kembali meteran pelanggan dengan sampel acak atau jika ada tanda-tanda penurunan penggunaan air bersih oleh masyarakat.

KESIMPULAN

1. Pelanggan telah mendengarkan informasi PDAM untuk meningkatkan citra mereka.

Pelanggan mendengar informasi ini lebih dari tiga kali per bulan.

2. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan, humas PDAM memberikan informasi yang dapat dipercaya dan akurat sehingga klien akan lebih percaya pada PDAM dan belajar lebih banyak tentangnya.

3. Pengaduan pelanggan selalu didengar oleh bagian Humas PDAM yang juga menginformasikan kepada pelanggan secara langsung maupun melalui media.

4. Humas PDAM senantiasa mencermati permasalahan di lapangan, melayani konsumen, dan mencatat keluhan klien. Kesimpulan umumnya adalah bahwa kehumasan berkontribusi terhadap pengembangan reputasi PDAM Tirtanadi.

5. Membantu upaya pengoperasian untuk tujuan perusahaan dapat terwujud.

6. Membangun komunikasi timbal balik yaitu mendistribusikan data atau informasi organisasi.

7. membimbing pimpinan organisasi untuk kepentingan umum dan memberikan pelayanan publik

8. Bagaimana membangun ikatan antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah isu-isu atau hambatan psikologis, baik yang berasal dari perusahaan maupun publik, merupakan operasionalisasi organisasi kehumasan.

Menjalinkan hubungan positif dengan orang-orang atau bisnis yang telah beroperasi secara efektif dan sejalan dengan ideologi yang berlaku adalah peran dari Humas PDAM Tirtanadi Sumatera Utara.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Adhrianti, L. (2016). Digitalisasi Public Relations Bagi Penguatan Citra Pemerintah Daerah (Analisis Deskriptif Reaktualisasi Peran Humas Pemerintah Kota Bengkulu Dalam Penyampaian Informasi Daerah Melalui Media

- Sosial). Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, 115–125.
- Afkarina, N. I. (2018) Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Jurnal IDAARAH*, 2(2), 317-338.
- Alma, Cut. (2018) Peran Humas dalam Membangun Citra Positif PT Tempo Medan (Studi Deskriptif tentang Peranan Humas dalam Membangun Citra Positif Perusahaan PT. Deskriptif tentang Peranan Humas dalam Membangun Citra Positif Perusahaan PT. Tempo Medan. *Jurnal Network Media* Vol 1. No 1.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018) Metodologi Penelitian Kualitatif Sukabumi: CV Jejak Ardianto, E. (2009), *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto dan Soemirat. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Cutlip, S.M. dkk. (2006). *Effective Public Relations*, Jakarta: Prenada Media.
- Herdiana, D., & Khoiruddin. (2016). Peran dan Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Islam Tinggi. *Jurnal Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 12(2), 11-17.
- Ishaq, R. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. (Edisi Revisi). Malang: Intrans Publishing.
- Kholisoh, N. (2016). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Nasution, Zulkarnaen. (2010). *Manajemen Humas di Dunia Pendidikan*. Jakarta: UMM Press,
- Ningsih, Israyati Tresna dan Hengky Pramusinto. (2017). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMK YPE Sumpiuh Kab. Banyumas. *Jurnal Economic Education Analysis*, 6 (2).
- Maryam dan Priliantini, (2018), *Humas dalam Rangka Pencapaian Tujuan Tertentu* Mukarom, Z., & Laksana, M.W. (2015). *Manajemen Humas*. Bandung: Perpustakaan CV
- Mustafa, N. (2017). Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandi Utama Makassar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*. 6(3), 30-23.
- Musyarrolah, M. (2018). Peran Humas dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi. *Jurnal Idaarah*, 2(1). Doi:<https://doi.org/10.24252/iduara> h.v21.5122
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT BPK Gunung Mulia. Pohan, Z. (2018). Peran Humas (Public Relations) Pada Bidang Pendidikan. *Jurnal*
- Rini, K. S... Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuana Tungadewi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 34-37.
- Rondonuwu, Sintje A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado.
- Ruslan, Rosady, (2012), *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* Jakarta: Rajawali Press.
- Setiyo, Kumia dan Sugeng Rusmiwari. (2017). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol.6 No. 1.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Realtions Kontemporer*. Bandung: PT. Rosdakarya Syahputra. Adrian. (2021). *Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tiranadi Cabang Tapsel*

dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumut. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.

Syahputra, L. (2019). *Media Relations*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Trisnawati dan Syarah. (2017). *Fungsi Manajemen Humas Membangun dan Mempertahankan Hubungan Baik*.