

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BERBASIS DIGITAL  
*ENGAGEMENT* UNTUK MEWUJUDKAN  
*CORPORATE WISH IMAGE* DI PERUMDA  
TIRTANADI PROVSU**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**BUNTORA MANURUNG**  
**2203110211**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **BUNTORA MANURUNG**  
NPM : 2203110211  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 05 Maret 2026  
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom** (.....)  
PENGUJI II : **Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom** (.....)  
PENGUJI III : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP** (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

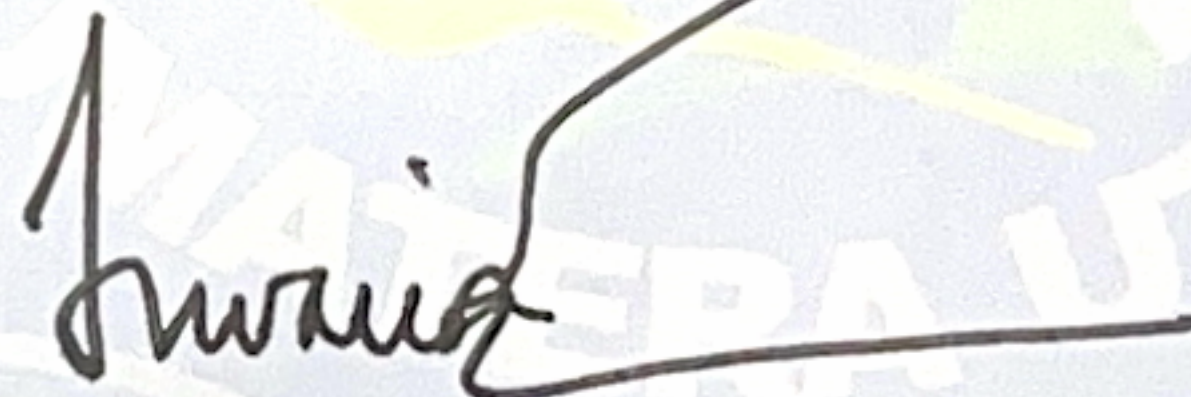
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : **BUNTORA MANURUNG**  
NPM : 2203110166  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BERBASIS  
*DIGITAL ENGAGEMENT* UNTUK  
MEWUJUDKAN *CORPORATE WISH IMAGE* DI  
PERUMDA TIRTANADI PROVSU**

Medan, 24 Februari 2026

**Pembimbing**



**Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP**  
NIDN: 0115037102

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**



**Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**  
NIDN: 0122118801

**Dekan**



**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**  
NIDN: 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Buntora Manurung**, NPM 2203110166, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 April 2026

Yang Menyatakan,



**Buntora Manurung**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillahirabbil'alam*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul **”STRATEGI PUBLIC RELATIONS BERBASIS DIGITAL ENGAGEMENT UNTUK MEWUJUDKAN CORPORATE WISH IMAGE DI PERUMDA TIRTANADI PROVSU”** ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ucapan terima kasih terdalam dan terkhusus penulis persembahkan kepada kedua orang tua, Ibunda tercinta **Tio Marintan Nainggolan** dan Ayahanda tercinta **Jhonlis Manurung** atas segala upaya yang telah dilakukan untuk membesarkan, mendidik, mendukung dan senantiasa mendoakan dengan hati yang tulus. Berkat kasih dan sayangnya lah penulis dapat menempuh pendidikan tinggi hingga bangku perkuliahan, bentuk dukungan yang tidak ada habisnya selalu mereka berikan untuk saya. Hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dan kemudian kelak dapat menjadi orang yang berguna dan bermanfaat bagi orang lain.

Di samping itu semua, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I. Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama berkuliah.
8. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan, dukungan, dan bimbingan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh jajaran Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Saudari tercinta yaitu Gomgom Afriolisna Manurung, Osta Fitrianisah Manurung, dan Siti Ramadani Manurung yang telah mendoakan dan memberi dukungan.
11. Teman-teman seperjuangan yang sudah membantu dan saling mengingatkan dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
12. Teman-teman HMJ IKO angkatan 010 terkhusus Enda Putri Mutiara Maha dan Anggie Pravita yang telah membantu penulis memberikan informasi, sekaligus penyemangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
13. Lalisa Manobal, yang telah menjadi salah satu sumber hiburan, inspirasi, dan penyemangat selama proses pengerjaan tugas akhir ini. Musik, pesan-pesan, serta ketulusannya selalu memotivasi penulis untuk terus berjuang, mewujudkan mimpi, dan tidak pernah menyerah.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya penulis ucapkan terima kasih.
15. Terakhir, terima kasih kepada penulis tugas akhir ini yaitu diri saya sendiri, Buntora Manurung. Seorang anak yang memiliki keinginan tinggi untuk membahagiakan dan membanggakan kedua orang tuanya. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai saat ini, melewati berbagai rintangan yang ada. Terima kasih sudah menjadi manusia hebat yang mungkin di mata orang lain terlihat biasa saja, tetapi dirimu selalu tahu bahwa sampai di titik ini bukan hal yang mudah. Walau sering realita tidak sesuai dengan ekspektasi, terima kasih selalu merayakan dirimu hingga saat ini. Tetap bersyukur dan terima kasih selalu berusaha, tidak

lelah mencoba dan berdoa untuk rencana-rencana indahmu. Berbahagialah kapan pun dan dimana pun kamu berada, Tora. Rayakan selalu dirimu dan bersinarlah dengan kebaikan-kebaikan untuk sekitarmu. Semoga perjalananmu selalu diridhoi Allah Subhanahu Wata'ala dan selalu dalam lindungan-Nya, Aamiin.

Akhir kata penulis berharap tugas akhir ini dapat berguna bagi kita semua dan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi para pembaca, Kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak. Penulis menyadari masih ada kekurangan maupun kesalahan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menantikan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

*Waassalamualaikum, Wr. Wb*

Medan, 17 Februari 2026

Penulis

**Buntora Manurung**

# **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BERBASIS DIGITAL *ENGAGEMENT* UNTUK MEWUJUDKAN *CORPORATE WISH IMAGE* DI PERUMDA TIRTANADI PROVSU**

**BUNTORA MANURUNG**  
**NPM: 2103110211**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi informasi di era digital yang mengubah pola komunikasi organisasi, termasuk pada Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) penyedia layanan air bersih yang menghadapi tuntutan transparansi, responsivitas, serta dinamika keluhan publik di media sosial. Tantangan tersebut memunculkan kesenjangan antara *corporate wish image*, citra ideal perusahaan yang mencakup keandalan layanan, komitmen lingkungan, dan pelayanan prima dengan persepsi aktual masyarakat yang banyak dipengaruhi pengalaman langsung terhadap kualitas air dan distribusi layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan merancang strategi *public relations* berbasis *digital engagement* untuk membangun kepercayaan dan mewujudkan *corporate wish image*. Landasan teoretis meliputi teori strategi *public relations*, teori hubungan masyarakat dua arah, teori *digital engagement*, teori *corporate wish image*, serta teori tujuan komunikasi Littlejohn dalam kerangka integratif yang menempatkan strategi sebagai variabel manajerial dan *engagement* sebagai mekanisme implementasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan (Kepala Divisi Publikasi dan Komunikasi serta dua pelanggan), observasi, dan dokumentasi, yang dianalisis melalui reduksi data, penyajian, serta verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* telah diimplementasikan secara terstruktur melalui media sosial, website resmi, aplikasi MyTirtanadi, serta sosialisasi kebijakan tarif untuk mendorong komunikasi dua arah dan transparansi; namun efektivitas *digital engagement* masih terbatas pada segmen tertentu karena rendahnya literasi digital sebagian pelanggan, sehingga persepsi publik lebih dominan dibentuk oleh pengalaman layanan aktual, seperti kualitas air, dibandingkan narasi digital perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan *public relations* berbasis *digital engagement* dalam mewujudkan *corporate wish image* sangat bergantung pada konsistensi antara kinerja operasional dan pesan komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat.

**Kata Kunci: Public Relations, Digital Engagement, Corporate Wish Image**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>11</b>
2.1 Teori Strategi dalam Public Relations .....	11
2.2 Teori Hubungan Masyarakat (Public Relations).....	11
2.3 Teori Keterlibatan Digital (Digital Engagement) .....	12
2.4 Teori Wish Image dan Corporate Wish Image .....	13
2.5 Teori Tujuan Komunikasi Littlejohn .....	13
2.6 Analisis Kritis dan Sintetis Teori .....	14
2.7 Kerangka Teoritis Integratif.....	15
2.8 Anggapan Dasar .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>

3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Kerangka Konsep.....	19
3.3 Defenisi Konsep.....	20
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	23
3.5 Informan atau Narasumber.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	28
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	28
4.1.2 Data Informan .....	32
4.1.3 Hasil Wawancara Penelitian .....	32
4.2 Pembahasan.....	42
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>44</b>
5.1 Simpulan .....	44
5.2 Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian.....	23
Tabel 4.1. Data Informan .....	32

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1. Kerangka Konsep .....	19
Gambar 4.1 Kantor Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara.....	31

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi dalam organisasi (Tengku Darmansah dkk., 2024). Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi metode penyampaian pesan, tetapi juga mempercepat arus informasi sehingga sering kali sulit dikendalikan. Lembaga pemerintah, termasuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), merasakan dampak paling signifikan akibat meningkatnya tuntutan transparansi dan responsivitas dari publik. Dalam konteks ini, perusahaan daerah perlu beradaptasi secara cepat untuk mencegah terjadinya kesenjangan digital yang dapat merusak reputasi.

Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara, sebagai penyedia utama layanan air bersih, menjadi contoh nyata bagaimana dinamika digital mempengaruhi persepsi publik. Isu citra perusahaan kerap muncul melalui keluhan pelanggan yang viral di media sosial, seperti gangguan distribusi air, kualitas keruh, dan keterlambatan pasang baru yang berlangsung hingga 2026. Kondisi ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam mengenai komunikasi digital sebagai bagian dari kelangsungan operasional Perusahaan, meskipun data lapangan menunjukkan keluhan tetap tinggi (misalnya, 3.396 aduan Januari-Juni 2025) dan *engagement* media sosial (@tirtanadiprovsu) belum optimal mengubah persepsi negatif.

Dengan wilayah layanan yang luas dan kebutuhan masyarakat yang beragam, Perumda Tirtanadi menghadapi tantangan dalam membangun serta mempertahankan citra positif di tengah publik yang semakin kritis. Berbagai faktor

seperti infrastruktur yang menua, gangguan suplai air (kehilangan air hingga 40%), serta isu lingkungan turut memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam situasi kompetitif yang melibatkan penyedia layanan swasta, citra perusahaan menjadi aset strategis yang harus senantiasa dikelola. Tanpa strategi komunikasi yang efektif, kepercayaan masyarakat dapat menurun dengan cepat.

Hal tersebut semakin menegaskan pentingnya pendekatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan digital. Pada level strategis, kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital merupakan kunci bagi BUMD dalam mempertahankan legitimasi dan relevansinya di mata publik. Citra perusahaan yang diharapkan atau dikenal sebagai *corporate wish image* merupakan gambaran ideal yang ingin dicapai organisasi mengenai reputasi, nilai, dan kepercayaan publik (Widawati & Elbana, 2024). Bagi Perumda Tirtanadi, *wish image* mencakup aspek keandalan layanan, komitmen terhadap lingkungan, serta pelayanan pelanggan yang prima. Namun, keterbatasan sumber daya dan masalah operasional seperti bug di aplikasi MyTirtanadi sering kali menyebabkan kesenjangan antara citra ideal dan persepsi publik aktual.

Oleh karena itu, pengukuran citra melalui survei dan pemantauan media digital menjadi proses penting dalam mengidentifikasi persepsi publik secara akurat. Di era digital, masih banyak perusahaan yang belum mampu mengoptimalkan strategi *public relations* untuk mencapai *wish image* tersebut. Salah satu kendala utama adalah pemanfaatan media digital yang terbatas, khususnya dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan. Media sosial adalah salah satu platform kunci dalam kelompok media

modern yang memberi kesempatan kepada orang untuk melakukan interaksi sosial yang luas dan aktif dengan orang lain tanpa terhambat oleh tempat dan waktu. Dengan menggunakan media sosial, pengguna tidak hanya dapat berhubungan dan menjalin hubungan sosial, tetapi juga bisa memanfaatkan platform ini sebagai alat untuk menunjukkan identitas pribadi, membangun pandangan publik, serta mengembangkan citra diri secara bijak dan terus-menerus, sesuai dengan nilai, karakter, dan tujuan yang ingin ditampilkan kepada masyarakat (Khairani dkk., 2021). Misalnya seperti Instagram, Twitter, dan Facebook menawarkan peluang interaksi langsung dan engagement yang luas. Sebaliknya, banyak BUMD yang masih mengandalkan komunikasi satu arah melalui rilis resmi dan pengumuman tradisional, termasuk Perumda Tirtanadi di mana update gangguan via Facebook ada tapi respons keluhan lambat. Akibatnya, narasi negatif di ruang digital berkembang lebih cepat daripada respons perusahaan, seperti kasus warga Medan Timur kesulitan air hingga 2026. Perumda Tirtanadi perlu melakukan perubahan paradigma menuju pemanfaatan media digital yang lebih strategis, dimulai dari audit menyeluruh terhadap keberadaan digital perusahaan, termasuk perbaikan app MyTirtanadi yang masih buggy dan terbatas Android.

Media sosial harus berfungsi sebagai platform utama untuk digital engagement, karena mampu menyajikan komunikasi real-time, konten visual yang menarik, serta menerima umpan balik langsung dari masyarakat. Tantangan disrupsi tidak hanya datang dari teknologi, tetapi juga dari perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy. Tanpa adaptasi, BUMD berisiko tertinggal dan kehilangan dukungan publik.

Strategi komunikasi digital yang efektif harus mencakup pengelolaan konten, kolaborasi dengan *influencer*, serta perencanaan respons krisis. Pendekatan hubungan masyarakat berbasis keterlibatan digital merupakan strategi komunikasi interaktif yang memanfaatkan media sosial, situs web, dan teknologi digital lainnya. Ledakan penggunaan internet di Indonesia dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif (Hasnawati, 2021), menjadi peluang sekaligus tantangan bagi lembaga publik untuk menyesuaikan strateginya. Dalam konteks Perumda Tirtanadi, digital *engagement* berperan penting dalam menanggapi isu-isu seperti kualitas air, gangguan layanan, dan sentimen negatif yang cepat menyebar di media sosial. Strategi PR digital dapat membantu membangun narasi positif melalui transparansi, edukasi publik, dan konten informatif seperti live streaming proses pemeliharaan atau infografis penggunaan air yang bijak. Pendekatan ini dapat memperkuat empati sekaligus membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Tanpa strategi PR digital yang efektif, risiko kehilangan kepercayaan publik menjadi lebih besar, seperti rencana kenaikan tarif ditentang karena pelayanan belum becus. Dampaknya dapat terlihat dalam menurunnya loyalitas pelanggan, melemahnya dukungan pemerintah daerah, hingga potensi kerugian finansial akibat boikot atau citra buruk. Oleh karena itu, integrasi digital dalam praktik PR bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi BUMD.

Literatur mengenai teori keterlibatan digital menekankan pentingnya interaksi langsung, personalisasi pesan, dan penggunaan analitik untuk mengukur efektivitas strategi. Namun, banyak BUMD termasuk Perumda Tirtanadi belum menerapkan strategi digital secara komprehensif. Minimnya pemahaman platform

digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, serta kesulitan mengukur dampak keterlibatan digital menjadi hambatan utama. Selain itu, kompetisi dengan penyedia swasta yang lebih agresif menuntut BUMD untuk berinovasi dan meningkatkan kapasitas komunikasinya (Tyasari & Ruliana, 2021). Identifikasi berbagai hambatan tersebut menjadi langkah awal bagi Perumda Tirtanadi dalam membangun strategi PR digital yang efektif. Upaya perbaikan seperti integrasi teknologi, peningkatan kapasitas SDM, penggunaan perangkat social listening, serta kerja sama dengan agensi digital menjadi solusi potensial untuk memperkuat posisi perusahaan. Secara praktis, penelitian ini penting bagi Perumda Tirtanadi dalam merancang model PR digital yang sistematis dan aplikatif. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi, khususnya dalam konteks BUMD yang masih minim dikaji. Fokus penelitian pada pencapaian *corporate wish image* melalui strategi *digital engagement* menjadikannya unik dan relevan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan yang jelas mulai dari perumusan strategi, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk membangun citra perusahaan yang lebih positif, dengan mempertimbangkan fakta lapangan terkini seperti keluhan berkelanjutan pada 2026. Selain memperkuat hubungan dengan masyarakat, hasil penelitian ini juga dapat memberikan dampak pada penguatan performa operasional dan dukungan dari pemangku kepentingan pemerintah. Oleh karena itu, latar belakang ini menjadi landasan dalam merumuskan fokus penelitian, yakni merancang strategi *public relations* berbasis *digital engagement* guna

mencapai *corporate wish image* di Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara (Ms, 2019).

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada pengembangan dan pengkajian strategi hubungan masyarakat (PR) yang berbasis pada keterlibatan digital, khususnya untuk mewujudkan citra perusahaan yang diinginkan di Perumda Tirtanadi Provsu. Subjek dalam studi ini hanya pada Perumda Tirtanadi Provsu sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berada di Provinsi Sumatera Utara, tanpa melakukan perbandingan dengan perusahaan lain atau BUMD di wilayah lain, untuk mendalami analisis dalam konteks perusahaan tersebut; pengertian keterlibatan digital terbatas pada strategi PR yang meliputi penggunaan platform digital seperti media sosial (contohnya, Instagram), situs resmi, serta alat interaktif lain (seperti chatbot atau video), dan tidak mencakup aspek PR tradisional seperti konferensi pers langsung atau iklan cetak; sementara itu, variabel citra perusahaan didefinisikan secara terbatas sebagai representasi ideal yang ingin dicapai oleh perusahaan, mencakup dimensi kepercayaan, reputasi, dan partisipasi pemangku kepentingan melalui keterlibatan digital, tanpa membahas citra lain seperti ekuitas merek atau dampak finansial jangka panjang.

Penelitian ini dibatasi pada Perumda Tirtanadi Provsu karena pengambilan data dan riset hanya dilakukan di lokasi tersebut. Penulis tidak melakukan perbandingan dengan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) lain karena perbandingan tersebut tidak relevan dengan fokus permasalahan penelitian ini, yaitu strategi *Public Relations* berbasis *digital engagement* dalam mewujudkan

*corporate wish image* pada Perumda Tirtanadi. Dengan demikian, kajian ini difokuskan secara eksklusif pada konteks dan dinamika yang terjadi di Perumda Tirtanadi untuk memberikan analisis yang mendalam dan kontekstual terkait topik yang diangkat.

Sumber data utama dalam penelitian ini akan diperoleh langsung dari Perumda Tirtanadi Provsu sebagai objek penelitian. Selain itu, penulis juga akan menggunakan sumber sekunder berupa literatur dari jurnal, website, buku dan dokumen lain yang relevan untuk mendukung analisis dan pembahasan. Namun penggunaan sumber sekunder harus tetap fokus pada kesesuaian dengan topik dan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini agar data yang diperoleh tetap relevan dan mendukung keabsahan hasil penelitian.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* Perumda Tirtanadi Provsu dalam mewujudkan *corporate wish image* melalui media sosial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi kehumasan berbasis digital *engagement* yang efektif untuk mewujudkan *corporate wish image* yang diinginkan pada Perumda Tirtanadi Provsu, dengan fokus pada peningkatan keterlibatan *stakeholders* melalui platform digital.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan nilai penting bagi disiplin Ilmu Komunikasi khususnya di bidang digital humas dengan menonjolkan metode digital *engagement* untuk menciptakan citra perusahaan yang diinginkan pada Perumda Tirtanadi Provsu. Adapun manfaat dari terlaksananya penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis:

Memberikan tambahan literatur komunikasi dengan mengembangkan model strategi PR yang fokus pada *digital engagement* bagi BUMD di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *engagement* merupakan strategi komunikasi dua arah dan relasional yang melibatkan dan menguntungkan semua pihak melalui peningkatan pemahaman antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan. Digitalisasi bukan hanya sekadar memindahkan proses bisnis, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan layanan dan pengalaman audiens (Cahyani, 2020). Selain itu, studi ini mengisi *gap* terkait penerapan teori interaksi dua arah dalam menciptakan citra perusahaan. Pemanfaatan internet dalam praktik PR secara signifikan mendorong terjalinnya hubungan dengan publik melalui proses komunikasi dua arah. Komunikasi ini tidak hanya mengubah monolog menjadi dialog, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan memperkuat hubungan (Nisa' dkk., 2019).

Di era digital, PR kini berfokus pada pengawasan komunitas daring sebagai sumber daya, mencakup strategi media sosial dan manajemen komunitas daring (Girsang, 2020). Platform digital memungkinkan interaksi simetris dan dialogis, membantu praktisi PR membangun serta menjaga interaksi jangka panjang dengan

pemangku kepentingan, yang esensial untuk membentuk citra dan reputasi perusahaan.

## **2. Manfaat Praktis:**

Memberikan rekomendasi mengenai strategi PR digital bagi Perumda Tirtanadi Provsu untuk meningkatkan partisipasi pihak terkait melalui platform media sosial, meningkatkan tingkat kepercayaan dan reputasi, serta menjadi panduan bagi praktisi PR di BUMD lainnya. Media sosial mampu mengubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan *brand awareness* dan *user engagement* dengan menghimpun komunitas dalam satu wadah (Susanto dkk., 2019).

Studi kasus menunjukkan bahwa strategi PR digital yang efektif melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang cermat, dengan penekanan pada kontekstualisasi konten agar selaras dengan dinamika internal dan minat publik. Strategi ini mencakup pembuatan konten yang berharga dan menarik sesuai kebutuhan audiens, inisiatif kolaboratif, serta interaksi waktu nyata untuk membangun rasa kebersamaan (Teguh dkk., 2023). Selain itu, pertimbangan untuk berkolaborasi dengan *Social Media Influencer* dapat secara signifikan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, khususnya dalam membangun partisipasi masyarakat (Salsabila dkk., 2024). Digital PR juga berperan penting dalam menyebarkan informasi yang akurat dan membangun kepercayaan publik, terutama dalam menghadapi misinformasi. Partisipasi konsumen di media sosial secara positif berkaitan dengan reputasi perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi pendahuluan yang di dalamnya terdapat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bagian ini berisi uraian teori yang relevan dengan strategi Perumda Tirtanadi Provsu dalam mewujudkan *corporate wish image* melalui keterlibatan media sosial.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian ini mengungkapkan dan menguraikan bagaimana metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini, seperti jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, serta deskripsi singkat mengenai objek penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi uraian dan penjabaran analisis hasil data riset penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini berisi tentang simpulan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Teori Strategi dalam *Public Relations*

Strategi dalam *Public Relations* merupakan sebuah pendekatan terencana dan terarah yang digunakan organisasi untuk mengelola komunikasi dan hubungannya dengan publiknya. Ini melibatkan penetapan tujuan komunikasi yang jelas, identifikasi target audiens, pemilihan pesan yang tepat, dan penentuan saluran komunikasi yang paling efektif. Inti dari strategi PR adalah bagaimana sebuah organisasi dapat secara proaktif membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan menciptakan citra positif di mata *stakeholder*-nya (Syakur & Panuju, 2020).

Implementasi strategi PR tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan dialog dua arah, mendengarkan umpan balik, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Proses ini mencakup analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa upaya PR selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan dan mampu mengatasi tantangan atau peluang yang muncul. Dengan demikian, strategi PR berfungsi sebagai peta jalan untuk mencapai sasaran komunikasi jangka pendek maupun jangka panjang (Andrariladchi & Adiwibowo, 2018).

#### 2.2 Teori Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Teori Hubungan Masyarakat menjelaskan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara organisasi dengan publiknya. PR beroperasi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan berbagai kelompok *stakeholder*, mulai dari

pelanggan, karyawan, investor, media, hingga masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk menciptakan saling pengertian, penerimaan, dan kolaborasi yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan organisasi (Wardhani dkk., 2022).

Dalam praktiknya, teori PR mencakup berbagai model komunikasi, mulai dari model publisitas satu arah hingga model simetris dua arah yang menekankan dialog dan negosiasi. Perkembangan teori PR menunjukkan pergeseran dari fokus pada propaganda dan persuasi menuju pendekatan yang lebih etis dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, PR bukan hanya tentang "berbicara" tetapi juga tentang "mendengarkan" dan beradaptasi, menjadikannya elemen krusial dalam pembentukan reputasi dan citra organisasi (Damayanti & Hamzah, 2017).

### **2.3 Teori Keterlibatan Digital (*Digital Engagement*)**

Teori keterlibatan digital (*digital engagement*) mengacu pada interaksi aktif dan partisipatif yang dilakukan individu atau kelompok dengan suatu organisasi, merek, atau konten melalui platform digital. Ini melampaui sekadar konsumsi pasif informasi; melainkan mencakup *likes*, *shares*, komentar, ulasan, partisipasi dalam survei online, atau bahkan kontribusi konten. Keterlibatan digital yang efektif menciptakan rasa komunitas, loyalitas, dan koneksi yang lebih dalam antara organisasi dan audiensnya di ranah online (Benedict & Ariestya, 2020).

Dalam konteks PR, *digital engagement* menjadi elemen vital untuk membangun hubungan yang otentik dan responsif. Organisasi menggunakan berbagai strategi digital, seperti media sosial, blog, forum online, dan platform komunitas, untuk memfasilitasi interaksi ini. Dengan memantau dan merespons

keterlibatan digital, organisasi dapat memahami sentimen publik, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan pesan mereka secara real-time, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra dan reputasi mereka di era digital (Cahyani, 2020).

#### **2.4 Teori *Wish Image* dan *Corporate Wish Image***

Teori *Wish Image* (citra harapan) menggambarkan citra ideal yang ingin dibentuk atau diproyeksikan oleh suatu entitas kepada publiknya. Ini adalah representasi aspiratif tentang bagaimana sebuah organisasi atau individu ingin dipersepsikan. *Wish image* seringkali berakar pada nilai-nilai inti, misi, dan visi organisasi, serta tujuan strategis yang ingin dicapai melalui komunikasi. Hal ini berfungsi sebagai panduan dalam merancang pesan dan perilaku komunikasi (Zakaria dkk., 2023).

Ketika diterapkan pada tingkat organisasi, ini disebut sebagai *Corporate Wish Image*. *Corporate wish image* adalah citra ideal yang ingin dibangun oleh sebuah perusahaan atau institusi di benak publik dan pemangku kepentingannya. Citra ini tidak selalu identik dengan citra aktual yang ada di masyarakat, melainkan merupakan target atau tujuan yang ingin dicapai melalui upaya komunikasi strategis, termasuk PR. Membangun *corporate wish image* yang positif dan kredibel membutuhkan konsistensi antara apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan oleh organisasi, serta komunikasi yang transparan dan etis (Andrariladchi & Adiwibowo, 2018).

#### **2.5 Teori Tujuan Komunikasi Littlejohn**

Teori tujuan komunikasi oleh Stephen W. Littlejohn, meskipun tidak secara eksplisit disebut sebagai "Teori Tujuan Komunikasi Littlejohn" sebagai teori

tunggal yang berdiri sendiri, merujuk pada kerangka pemahaman komunikasi yang ia kembangkan dalam bukunya. Littlejohn dikenal karena kompilasi dan analisisnya yang komprehensif tentang berbagai teori komunikasi, di mana ia mengategorikan dan menjelaskan beragam tujuan komunikasi yang diusung oleh para ahli. Salah satu penekanan utamanya adalah bahwa komunikasi selalu melibatkan tujuan tertentu, baik yang disadari maupun tidak disadari, oleh para partisipan.

Dalam perspektif Littlejohn, tujuan komunikasi dapat bervariasi dari sekadar berbagi informasi, membujuk, membangun hubungan, hingga mencapai pemahaman bersama atau menyelesaikan konflik. Setiap interaksi komunikasi dianggap memiliki sasaran tertentu yang ingin dicapai oleh komunikator. Memahami tujuan komunikasi menjadi krusial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, termasuk dalam konteks *public relations*, karena memungkinkan organisasi untuk memilih pesan, saluran, dan pendekatan yang paling sesuai untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan publiknya (Sefanya & Bathesta, 2021).

## **2.6 Analisis Kritis dan Sintetis Teori**

### **a. Strategi PR dan Digital *Engagement***

Strategi pemasaran reputasi tradisional biasanya fokus pada pengendalian pesan yang disampaikan. Sebaliknya, digital engagement menuntut keterbukaan dan dialog. Ini menciptakan ketegangan dalam konsep: apakah organisasi benar-benar siap untuk kehilangan sebagian kendali atas cerita demi meningkatkan keterlibatan?

Dalam kasus perusahaan umum daerah, termasuk Perumda Tirtanadi, budaya birokrasi masih sering kali bersifat hierarkis dan cenderung hati-hati dalam merespons berbagai isu. Ini bisa bertentangan dengan sifat digital yang cepat dan responsif. Jadi, strategi pemasaran reputasi digital bukan hanya tentang beradaptasi dengan media, tetapi juga tentang mengubah cara organisasi berkomunikasi secara budaya.

b. *Digital Engagement* dan Tujuan Komunikasi

*Digital engagement* bukan tujuan, melainkan instrumen. *Engagement* yang tinggi seperti *likes*, komentar, dan *share* tidak selalu berarti orang memahami atau mempercayai sesuatu. Di sinilah teori tujuan komunikasi berperan sebagai alat evaluasi, yaitu apakah terjadinya *engagement* benar-benar mampu mencapai tujuan dalam membangun hubungan dan meningkatkan reputasi. Jika interaksi hanya berupa jawaban teknis (mengganggu atau menjawab komentar tanpa merasa ikut serta), maka interaksi tersebut tidak dalam.

c. *Corporate Wish Image* dan Realitas Empiris

*Corporate wish image* bersifat aspiratif. Namun, ia bisa menjadi simbolik jika tidak didukung oleh realitas pengalaman langsung. Ketika pelanggan membentuk persepsi berdasarkan pengalaman langsung seperti air yang keruh atau gangguan distribusi, maka gambar yang disampaikan bisa berkurang karena gambar pengalaman tersebut.

## **2.7 Kerangka Teoretis Integratif**

Berdasarkan analisis kritis di atas, penelitian ini merumuskan kerangka teoretis integratif yang menempatkan strategi public relations sebagai variabel

manajerial, digital *engagement* sebagai mekanisme implementasi komunikasi, tujuan komunikasi sebagai orientasi normatif, dan *corporate wish image* sebagai *outcome* yang ingin dicapai.

Secara konseptual, alur hubungan antar konsep dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi dan Perencanaan Strategi PR

Organisasi mengidentifikasi isu, persepsi publik, serta kebutuhan komunikasi.

2. Implementasi Strategi melalui Digital *Engagement*

Komunikasi dilakukan melalui media sosial, website, aplikasi layanan, dan kanal digital lain yang memungkinkan interaksi dua arah.

3. Pencapaian Tujuan Komunikasi

Aktivitas komunikasi diarahkan untuk mencapai tujuan informatif, relasional, dan legitimatif.

4. Pembentukan *Corporate Wish Image*

Citra ideal perusahaan dibangun melalui konsistensi pesan, transparansi, serta responsivitas terhadap publik.

5. Evaluasi Kesenjangan dengan *Actual Image*

Persepsi publik dibandingkan dengan citra yang diharapkan untuk melihat efektivitas strategi. Kerangka ini menunjukkan bahwa *corporate wish image* bukan hasil yang berdiri sendiri, melainkan konsekuensi dari integrasi strategi, interaksi, dan tujuan komunikasi yang dijalankan secara konsisten.

## 2.8 Anggapan Dasar

Strategi yang dilakukan Perumda Tirtanadi Provsu telah jelas dan terarah, termasuk juga pemilihan platform media sosial yang menjadi saluran komunikasi utama, dan berperan penting dalam mewujudkan *Corporate Wish Image* (citra perusahaan) di masyarakat, serta adanya interaksi melalui media sosial yang memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah (Musyaffa & Ahmadi, 2023).

Sebuah *corporate wish image* (citra harapan korporat) yang jelas dan konsisten sangat penting bagi Perumda Tirtanadi Provsu untuk mencapai tujuan organisasi dan memperoleh dukungan publik. Anggapan ini menegaskan bahwa organisasi memiliki visi tentang bagaimana mereka ingin dilihat, dan visi ini dapat diwujudkan melalui komunikasi strategis (Afkarina, 2018).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif dikembangkan dalam ilmu-ilmu sosial yang memungkinkan peneliti mempelajari fenomena sosial dan budaya yang kompleks dan penuh nuansa, yang biasanya mengacu pada data yang tidak berbentuk angka. Pendekatan ini sangat relevan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi PR diimplementasikan dan diterima dalam konteks digital, serta bagaimana interaksi tersebut membentuk *corporate wish image*. Penelitian kualitatif adalah pendekatan induktif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman individu atau kelompok atas suatu fenomena sosial, seperti persepsi publik atau praktisi PR terhadap efektivitas *digital engagement* (Girsang, 2020).

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna, persepsi, dan pengalaman subjektif informan terhadap strategi komunikasi perusahaan. *Corporate wish image* bukan variabel kuantitatif yang dapat diukur dengan angka semata, melainkan konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi simbolik. Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas dalam bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi

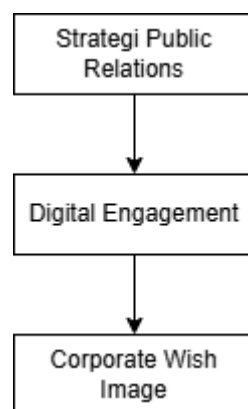
objek yang diteliti agar lebih jelas. Fokus dari penelitian kualitatif ini cenderung pada pemahaman mendalam, dan data informasi dari penelitian ini berasal dari wawancara, observasi, dan studi pustaka/dokumentasi terkait dengan apa yang diteliti (Waruwu, 2024).

Secara umum, dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif (QD) adalah metode penelitian yang berfokus pada pendekatan kualitatif dasar dengan cara berpikir induktif, di mana peneliti berusaha untuk menggambarkan, memahami, dan menafsirkan fenomena sesuai dengan data yang ada di lapangan tanpa melakukan modifikasi atau membuat teori yang rumit (Irwan, 2023).

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai peta atau model yang menjelaskan secara sistematis bagaimana variabel-variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) saling berkaitan dalam sebuah penelitian. Kerangka konsep pada penelitian ini yaitu:

**Gambar 3.1.** Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Secara gagasan, hubungan antar faktor dalam penelitian ini bukanlah hubungan garis lurus biasa, melainkan terjalin dalam sebuah alur pembicaraan manajerial. Taktik hubungan masyarakat dikenal sebagai variabel pengelola yang bertugas menyusun orientasi pesan perusahaan. Peran digital bertindak sebagai sarana nyata yang memfasilitasi taktik tersebut diwujudkan secara timbal balik lewat medium digital. Di lain pihak, citra keinginan korporasi merupakan tujuan yang diharapkan, yaitu gambaran ideal dari perusahaan yang dijelaskan oleh pihak pengelola.

Walaupun begitu, perolehan citra keinginan korporasi tidak semata ditentukan oleh seberapa sering komunikasi digital dilakukan, tetapi juga oleh kecocokan antara kabar yang disebar dan rasa layanan yang dialami oleh masyarakat luas. Dengan pendekatan ini, kerangka berpikir penelitian ini menekankan bahwa peran digital bertindak sebagai penghubung pesan, namun keberhasilannya tetap bergantung pada ketetapan antara kinerja entitas dan cerita yang dibangun melalui strategi hubungan masyarakat.

### **3.3 Defenisi Konsep**

Adapun yang menjadi definisi konsep di kerangka konsep yang diuraikan di atas adalah:

#### *a. Defenisi Public Relations*

Public Relations (PR) didefinisikan sebagai suatu fungsi manajemen yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk menciptakan dan memelihara pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang saling menguntungkan. PR merupakan upaya komunikasi yang terencana dan berkesinambungan,

mencakup komunikasi keluar dan masuk antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan dengan tujuan mencapai tujuan khusus berdasarkan saling pengertian. Secara esensial, PR berfungsi sebagai jembatan strategis antara organisasi dan publiknya, memfasilitasi aliran informasi dua arah untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen (Ishak, 2012).

b. Strategi *Public Relations* Berbasis *Digital Engagement*

Strategi *public relations* berbasis *digital engagement* adalah pendekatan komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan audiensnya. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan *influencer* untuk menyampaikan pesan secara efektif serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui konten yang menarik dan relevan demi mencapai tujuan reputasi dan citra perusahaan (Girsang, 2020).

Selain itu strategi PR merupakan rencana sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Strategi PR terdiri dari analisis situasi, penentuan tujuan, pemilihan publik sasaran, strategi pesan, strategi media, hingga evaluasi. Pendekatan komunikasi strategis yang menggunakan platform digital untuk membangun dan memelihara hubungan interaktif dengan publik. Keterlibatan digital mencakup aktivitas seperti interaksi media sosial, konten multimedia, dan respons audiens aktif yang mendukung tujuan komunikasi organisasi.

c. *Digital Engagement* (Keterlibatan Digital)

Media sosial mendorong siapa saja yang memiliki ketertarikan untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberikan kontribusi serta umpan balik secara

terbuka, sekaligus membuka ruang dialog yang dinamis antara pengguna dan penyedia informasi. Melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, unggahan, berbagi konten, hingga percakapan real time, media sosial memperluas peluang kolaborasi serta membangun hubungan yang lebih dekat antara individu maupun organisasi. Salah satu bentuk nyata dari proses tersebut adalah keterlibatan digital yang mencerminkan sejauh mana pengguna terlibat, berinteraksi, dan merespon konten atau aktivitas komunikasi yang disajikan (Tanjung dkk., t.t.).

Keterlibatan digital merupakan sejauh mana audiens terlibat dan berinteraksi dengan konten digital yang disediakan oleh suatu merek atau organisasi. Ini mencakup tindakan seperti memberi *like*, berkomentar, membagikan, dan memberikan umpan balik secara daring yang menunjukkan bahwa audiens secara aktif menanggapi komunikasi digital yang dilakukan. Keterlibatan digital menjadi tolok ukur keberhasilan strategi komunikasi di dunia digital yang dapat menciptakan hubungan yang baik dan loyalitas dengan audiens. Tingkat keterlibatan dan interaksi audiens atau audiens terhadap konten digital dan aktivitas yang dilakukan Perumda Tirtanadi. Contohnya seperti *like*, komentar, *share*, dan partisipasi aktif di saluran digital Perusahaan (Fahimah & Ningsih, 2022).

*d. Corporate Wish Image* (Citra keinginan perusahaan)

*Corporate wish image* adalah kesan atau citra yang diharapkan oleh manajemen perusahaan untuk terbentuk di benak publik. Ini merupakan gambaran ideal tentang bagaimana perusahaan ingin dikenal dan dipersepsikan oleh masyarakat, yang menjadi tujuan strategis dalam membangun reputasi perusahaan. Citra ini berbeda dengan *corporate image* yang merupakan citra aktual publik

terhadap Perusahaan. Citra ideal perusahaan yang ingin dicapai dan dibangun melalui strategi komunikasi PR yang mencerminkan nilai-nilai, visi dan reputasi Perumda Tirtanadi Provsu di mata masyarakat (Wibowo & Susanto, 2021).

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1.** Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1.	<i>Strategi Public Relations</i>	Perencanaan komunikasi Pemilihan media Pesan komunikasi Implementasi program Peningkatan persepsi positif
2.	<i>Digital Engagement</i>	Interaksi publik Partisipasi penggunaan digitalisasi Daya tangkap (responsiveness)
3.	<i>Corporate Wish Image</i>	Persepsi publik Citra perusahaan Tingkat kepercayaan publik

Sumber: Olahan Peneliti 2025

### 3.5 Informan atau Narasumber

Narasumber dalam penelitian kualitatif adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Narasumber berperan sebagai sumber informasi utama yang membantu peneliti menggali data mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pemilihan narasumber didasarkan pada kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dan mereka dapat berasal dari pihak internal maupun eksternal organisasi yang relevan. Narasumber utama biasanya merupakan aktor utama dalam konteks penelitian, sedangkan narasumber pendukung dapat memberikan informasi tambahan atau perspektif yang melengkapi data (Nashrullah dkk., 2023).

Referensi tambahan menyebutkan bahwa narasumber dipilih karena keahlian atau keterlibatan mereka dengan topik penelitian, sehingga memberikan informasi yang valid dan terpercaya untuk analisis. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive, didasarkan pada kemampuan mereka untuk memberikan data yang kaya dan relevan sesuai dengan fokus penelitian (Shintawati, 2021). Banyaknya orang yang ikut dalam riset ini diputuskan berdasarkan patokan kejenuhan informasi. Kegiatan tanya jawab akan dihentikan saat informasi yang diperoleh mulai memperlihatkan kecenderungan serupa dan tidak lagi menyajikan temuan baru yang penting. Arah studi yang sifatnya penjajakan dan mendalam memberikan kesempatan untuk menggali informasi secara tuntas dari setiap peserta, sehingga mutu informasi lebih didahulukan daripada kuantitas responden. Karena itu, pemilihan tiga partisipan dalam studi ini dinilai memadai guna menjawab persoalan penelitian yang sudah ditentukan.

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan Utama:

Manajer, Kepala Sekretaris Perusahaan atau Kepala Divisi Publikasi dan Komunikasi Perumda Tirtanadi, yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi digital *engagement*.

2. Narasumber Pendukung:

Pelanggan atau pengguna layanan Perumda Tirtanadi yang aktif berinteraksi melalui kanal digital perusahaan (jika ada).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi terhadap kegiatan digital *public relations* Perumda Tirtanadi.

#### a. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung antara peneliti dan informan dengan tujuan mengumpulkan informasi yang mendalam mengenai topik penelitian. Wawancara dapat bersifat terstruktur, semi-terstruktur, maupun tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan pengumpulan data. Wawancara memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan informasi khusus dari narasumber secara detail (Hermawan & Hariyanto, 2022).

#### b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung fenomena, aktivitas, atau perilaku yang terjadi pada objek penelitian. Observasi dapat bersifat partisipatif (peneliti ikut terlibat) maupun non-partisipatif (peneliti hanya mengamati). Teknik ini berguna untuk mendapatkan data empiris yang nyata dan kontekstual tentang kejadian yang diperhatikan (Hasanah, 2017).

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai dokumen tertulis, arsip, rekaman, atau bahan komunikasi lain sebagai sumber data untuk penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa laporan, berita, artikel, foto, atau

dokumen resmi yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini membantu melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Selain itu, analisis informasi yang didapat juga dapat berasal dari berbagai jenis dokumen, termasuk materi audio-visual seperti video yang diposting di akun media sosial perusahaan. Ini tidak hanya menawarkan informasi yang bersifat visual dan naratif, tetapi juga dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai kegiatan, pesan komunikasi, serta pendekatan dalam menyampaikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Hardiyanto dkk., 2023).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan strategi digital PR dan aktivitas *engagement* yang berdampak pada pembentukan *corporate wish image*.

Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

#### **a. Reduksi data**

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari lapangan agar menjadi data yang lebih tajam, relevan, dan bermakna. Reduksi data membantu peneliti mengeliminasi informasi yang tidak relevan dan menyusun informasi penting agar lebih mudah dianalisis. Proses ini dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga seluruh data dianalisis (Rijali, 2019).

#### b. Penyajian Data

Setelah reduksi, data disajikan dalam bentuk yang terorganisir seperti tabel, diagram, narasi, atau ringkasan. Penyajian data yang efektif memudahkan pemahaman pola, hubungan, dan dinamika dalam data, serta menjadi landasan untuk melakukan analisis lebih mendalam (Sobarningsih dkk., 2019).

#### c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah proses menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan. Kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan data baru. Verifikasi dilakukan untuk memastikan validitas kesimpulan, misalnya dengan triangulasi data atau member check (Syahrul & Nurmayanti, 2020).

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Adapun Lokasi yang akan digunakan pada pelaksanaan penelitian ini bertempat di Bagian Sekretaris Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Provsu (Perumda) Kantor Pusat yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No.1, Ps. Baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212. Kegiatan penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2025 sampai selesai.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa temuan penelitian yang diperoleh berdasarkan perumusan isu yang diteliti. Temuan penelitian ini akan disampaikan dengan cara mendeskripsikan kondisi nyata dari data yang didapat melalui kategorisasi penelitian yang telah dilakukan. Di dalam bagian ini akan dijabarkan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum tentang lokasi penelitian, uraian identitas narasumber, deskripsi hasil penelitian, serta pembahasan.

##### **4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

Perumda Tirtanadi dibangun oleh Pemerintahan Kolonial Belanda pada tanggal 8 September 1905 yang diberi nama NV Waterleiding Maatschappij Ajer Beresih. Pembangunan ini dilakukan oleh Hendrik Cornelius Van Den Honert selaku Direktur Deli Maatschappij, Pieter Kolff selaku Direktur Deli Steenkolen Maatschappij dan Charles Marie Hernkenrath selaku Direktur Deli Spoorweg Maatschappij. Kantor Pusat dari perusahaan air bersih ini berada di Amsterdam Belanda.

Pada saat itu air yang diambil dari sumber utama mata air Rumah Sumbul di Sibolangit dengan kapasitas 3000 m<sup>3</sup>/hari. Air tersebut ditransmisikan ke Reservoir Menara yang memiliki kapasitas 1200 m<sup>3</sup> yang terletak di Jl. Kapitan (sekarang kantor Pusat PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara). Reservoir ini memiliki ketinggian 42 m dari permukaan tanah. Reservoir ini dibuat dari besi dengan

diameter 14 m. Setelah kemerdekaan Indonesia, perusahaan ini diserahkan kepada Pemerintah Provinsi Sumatera Utara melalui Pemerintah Indonesia.

Berdasarkan Perda Sumatera Utara No 11 tahun 1979, status perusahaan diubah menjadi PDAM Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara. Sejak tahun 1991 PDAM Tirtanadi ditunjuk sebagai operator sistem pengelolaan air limbah Kota Medan.

Secara garis besar, visi dan misi dari Wali Kota Medan adalah:

-Visi : Menjadi perusahaan mandiri yang memberikan pelayanan prima dan terdepan kepada masyarakat serta bermanfaat kepada seluruh stakeholder

-Misi :

1. Meningkatkan kualitas, kuantitas, kontinuitas dan keterjangkauan suply air yang memenuhi persyaratan.
2. Membangun sistem informasi data yang saling terintegritasi dan dikembangkan secara terus menerus.
3. Membangun sistem monitoring dan evaluasi yang efektif.
4. Menurunkan tingkat kehilangan air melalui pengelolaan jaringan yang efektif.
5. Membangun kualitas pengaliran limbah, penyedotan dan pengolahan lumpur tinja yang aman bagi lingkungan.
6. Meningkatkan laba perusahaan dan kontribusi kepada Pemerintah Provinsi Sumatera Utara melalui peningkatan jumlah pelanggan, efisiensi, dan peningkatan kualitas sumber daya karyawan.
7. Menjaga dan melestarikan lingkungan melalui pengambilan air baku

dengan tetap memperhatikan keseimbangan ekosistem dan mengembalikan air limbah dengan di olah terlebih dahulu.

8. Inovatif, kreatif, modern dan tetap mengikuti perkembangan teknologi guna memastikan terwujudnya pelayanan terbaik kepada pelanggan.
9. Pengelolaan keuangan secara transparan dan akuntabilitas sehingga memberikan keuntungan kepada seluruh stakeholder.
10. Bekerjasama dengan pihak terkait dalam melakukan edukasi kesehatan lingkungan kepada masyarakat.
11. Turut serta menjalankan Program Nasional dan Program Daerah Provinsi Sumatera Utara untuk mewujudkan “Sumatera Utara Yang Maju, Aman dan Bermanfaat”.

**Gambar 4.1** Kantor Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara



Sumber: Olahan Penelitian 2026

- a. Nama Instansi : Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara
- b. Tempat Penelitian : Sekretaris Perusahaan Bidang Publikasi dan Komunikasi
- c. Alamat : Jl. Sisingamangaraja No.1, Ps. Baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara
- d. Kode Pos : 20212
- e. Telepon : (061)4571666
- f. Website : <https://tirtanadi.co.id/>
- g. Youtube : PERUMDA TIRTANADI
- h. Instagram : @tirtanadiprovsu
- i. Tiktok : Perumda Tirtanadi

### 4.1.2 Data Informan

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang terdapat pada bagian metode penelitian, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Pada tahap wawancara dilakukan dengan 3 orang informan yang dianggap memiliki pengalaman dan kompetensi terhadap objek penelitian. Informan yang diwawancarai tersebut merupakan satu orang pegawai Perumda Tirtanadi (Ketua Divisi Publikasi dan Komunikasi) dan dua orang masyarakat pengguna layanan air dari Perumda Tirtanadi

Adapun data informan dari hasil penelitian ini, yaitu:

**Tabel 4.1.** Data Informan

No	Nama	Usia	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Lokot	54 Tahun	Ketua Divisi Publikasi dan Komunikasi	13 Februari 2026
2.	Marciful	58 Tahun	Karyawan Swasta (IRT)	12 Februari 2026
3.	Bonur	81 Tahun	Pensiunan (IRT)	12 Februari 2026

Sumber: Olahan Peneliti 2026

### 4.1.3 Hasil Wawancara Penelitian

Wawancara pada penelitian ini dengan proses tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Dalam wawancara tersebut peneliti menyiapkan total 14 pertanyaan untuk narasumber terkait, dengan pembagian 10 pertanyaan utama dan 4 pertanyaan pendukung.

Kegiatan wawancara dimulai dengan perkenalan terlebih dahulu dan menyampaikan maksud dan fokus dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam wawancara ini, narasumber diminta menjawab dengan persepsi mereka dan keadaan sesungguhnya tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber utama yaitu Ketua Divisi Publikasi dan Komunikasi Perumda Tirtanadi Provsu terkait bagaimana public relations dijalankan untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata public?

Diperoleh gambaran mengenai bagaimana peran public relations dijalankan dalam mendukung pelayanan dan membangun citra perusahaan di era digital. Ketika peneliti menanyakan mengenai peran humas dalam organisasi, narasumber menjelaskan bahwa humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Ia menyampaikan bahwa tugas humas tidak sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan, pemangku kepentingan, serta media massa.

*“Pada dasarnya kami ini menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat. Tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga menjaga hubungan baik dan membangun kepercayaan,”* jelas narasumber.

Lebih lanjut, ia menerangkan bahwa *”aktivitas humas mencakup penyusunan press release, pengelolaan media sosial, publikasi laporan kegiatan, hingga koordinasi dengan stakeholder seperti pemerintah daerah dan media.”* Menurutnya, citra perusahaan tidak hanya dibentuk dari aspek teknis operasional penyediaan air bersih, tetapi juga dari bagaimana komitmen pelayanan tersebut dikomunikasikan kepada publik.

Dalam konteks membangun dan mempertahankan citra positif, narasumber menjelaskan bahwa *public relations* dijalankan melalui berbagai kanal komunikasi

strategis. Salah satu contoh yang disampaikan adalah publikasi capaian perusahaan, seperti keberhasilan menindaklanjuti 100% hasil inspeksi dari Inspektorat Provinsi Sumatera Utara. Informasi tersebut disampaikan melalui website resmi, media sosial, dan media massa.

*“Kepercayaan publik itu harus dibangun dengan bukti. Jadi setiap capaian yang relevan dengan tata kelola dan pelayanan kami komunikasikan secara terbuka,”* ujarnya.

Selain publikasi capaian, humas juga aktif membangun komunikasi dua arah, misalnya melalui sosialisasi kebijakan penyesuaian tarif air bagi kelompok masyarakat tertentu. Dalam proses tersebut, perusahaan membuka ruang dialog agar masyarakat dapat memberikan masukan secara langsung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi satu arah, tetapi juga mediator yang menjembatani aspirasi publik dengan kebijakan perusahaan.

Ketika peneliti menyinggung mengenai strategi digital *engagement*, narasumber menjelaskan bahwa perusahaan telah mengembangkan berbagai kanal komunikasi digital, seperti aplikasi layanan pelanggan *MyTirtanadi*, akun media sosial resmi, serta website yang diperbarui secara berkala.

*“Sekarang masyarakat maunya serba cepat dan transparan. Jadi kami hadir melalui aplikasi, media sosial, dan website supaya informasi bisa diakses kapan saja,”* jelasnya.

Konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif. Misalnya, informasi jadwal gangguan distribusi air, tips hemat air, serta ajakan

kepada pelanggan untuk memberikan umpan balik. Menurut narasumber, strategi ini bertujuan membangun keterikatan emosional (*engagement*) dengan publik, sehingga hubungan perusahaan dan pelanggan tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga komunikatif.

Peneliti juga menggali bagaimana digitalisasi operasional, seperti penerapan sistem SCADA, mendukung komunikasi publik. Narasumber menjelaskan bahwa sistem tersebut memberikan data real-time mengenai kualitas dan distribusi air, yang kemudian menjadi dasar dalam penyampaian informasi kepada stakeholder.

*“Kalau ada isu tentang kualitas air atau gangguan distribusi, kami tidak hanya menjawab secara normatif. Kami gunakan data dari sistem sebagai dasar penjelasan,”* tuturnya.

Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat transparansi dan akuntabilitas komunikasi perusahaan.

Dalam menghadapi isu sensitif atau keluhan publik, humas berperan dalam komunikasi krisis. Narasumber menjelaskan bahwa setiap laporan masyarakat segera dikoordinasikan dengan tim teknis untuk validasi fakta sebelum informasi resmi disampaikan.

*“Kami pastikan dulu datanya akurat. Setelah itu baru kami sampaikan secara resmi agar tidak menimbulkan spekulasi,”* jelasnya.

Pendekatan ini dinilai penting untuk menjaga kepercayaan publik sekaligus meminimalisasi penyebaran informasi yang tidak terverifikasi.

Terkait dengan *corporate wish image*, narasumber menegaskan bahwa citra yang ingin diwujudkan oleh Perumda Tirtanadi adalah perusahaan yang profesional, komunikatif, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Strategi PR berkontribusi besar melalui publikasi capaian layanan, keterbukaan informasi, serta hubungan baik dengan media, termasuk kerja sama dengan LKBN ANTARA dalam penyebaran berita positif.

*“Hubungan baik dengan media itu penting. Bukan hanya untuk berita positif, tapi juga untuk memastikan kami terbuka terhadap kritik yang membangun,”* ujarnya.

Dengan pendekatan tersebut, perusahaan berupaya membentuk persepsi publik sebagai institusi layanan air minum yang transparan dan berkontribusi terhadap pembangunan sosial.

Mengenai contoh program komunikasi atau kampanye publik yang dinilai berhasil menciptakan *engagement* positif antara perusahaan dan masyarakat. Menanggapi pertanyaan tersebut, narasumber dari Perumda Tirtanadi menjelaskan bahwa salah satu program yang cukup signifikan adalah sosialisasi penyesuaian tarif air, termasuk kebijakan penurunan tarif bagi kelompok pelanggan tertentu.

Dalam penuturannya, narasumber menyampaikan bahwa kebijakan tersebut tidak hanya diumumkan secara sepihak, melainkan dikomunikasikan secara terbuka melalui berbagai kanal resmi perusahaan, baik media sosial, website, maupun pemberitaan di media massa.

*“Kami sampaikan secara transparan, termasuk alasan penyesuaian tarif dan siapa saja yang mendapatkan keringanan. Jadi masyarakat tidak hanya*

*menerima informasi mentah, tetapi juga memahami konteks kebijakannya,”* jelasnya.

Lebih lanjut, ia menekankan bahwa proses komunikasi program tersebut juga membuka ruang dialog dengan masyarakat. Perusahaan menerima masukan, tanggapan, bahkan pertanyaan langsung dari pelanggan melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun forum sosialisasi. Menurutnya, respons publik terhadap program ini cenderung positif karena masyarakat merasa dilibatkan dalam proses perubahan kebijakan.

*“Ketika masyarakat diberi ruang untuk menyampaikan pendapat, mereka merasa dihargai. Itu yang membuat engagement-nya lebih kuat,”* tambahnya.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan program komunikasi tidak hanya terletak pada substansi kebijakan, tetapi juga pada cara perusahaan mengemas dan menyampaikannya secara partisipatif. Strategi ini menunjukkan bahwa fungsi *public relations* di Perumda Tirtanadi tidak berhenti pada penyebaran informasi, melainkan juga membangun komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat.

Dengan demikian, program sosialisasi penyesuaian tarif air dapat dikategorikan sebagai salah satu praktik digital *engagement* yang efektif dalam mendukung pembentukan citra perusahaan yang transparan, responsif, dan peduli terhadap kondisi sosial ekonomi pelanggan.

Dalam memantau efektivitas strategi digital, humas menggunakan berbagai indikator seperti tingkat keterlibatan di media sosial, respons email, komentar

pengguna website, serta umpan balik melalui aplikasi layanan. Selain itu, perusahaan juga melakukan monitoring pemberitaan media massa untuk melihat framing terhadap perusahaan.

*“Hasil monitoring itu kami bahas secara berkala. Dari situ kami tahu apakah strategi komunikasi sudah tepat atau perlu disesuaikan,”* jelasnya.

Narasumber mengakui bahwa tantangan utama di era digital adalah kecepatan penyebaran informasi yang sering kali mendahului klarifikasi resmi. Oleh karena itu, humas dituntut bergerak cepat namun tetap akurat. Selain itu, publik yang semakin kritis menuntut keterbukaan dan respons yang autentik.

Untuk kedepannya humas berharap dapat lebih proaktif membangun narasi positif mengenai komitmen pelayanan perusahaan, memperkuat integrasi digital *engagement*, serta meningkatkan interaktivitas layanan pelanggan.

*“Kami ingin citra perusahaan bukan hanya dikenal, tetapi diakui sebagai perusahaan air minum yang profesional, transparan, dan responsif,”* tutupnya.

Untuk memperkuat temuan dari pihak internal perusahaan, peneliti juga melakukan wawancara dengan masyarakat yang menggunakan layanan air dari Perumda Tirtanadi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif dan melihat bagaimana strategi komunikasi dan digital *engagement* yang dijalankan perusahaan benar-benar dirasakan oleh publik sebagai pelanggan. Selain itu wawancara ini dilakukan guna melihat bagaimana citra perusahaan terbentuk di tingkat pengguna layanan.

Ketika peneliti menanyakan bagaimana pandangan mereka terhadap Perumda Tirtanadi berdasarkan konten dan respons di media sosial resmi, kedua narasumber terlebih dahulu menyampaikan pemahaman umum bahwa perusahaan tersebut merupakan badan usaha milik daerah yang menyediakan layanan air bersih bagi masyarakat Sumatera Utara. Namun, ketika ditanya lebih lanjut mengenai citra perusahaan, jawaban keduanya cenderung mengarah pada pengalaman langsung terhadap kualitas layanan, bukan pada komunikasi digital perusahaan.

Narasumber Marciful menjelaskan bahwa ia mengetahui adanya isu kualitas air yang dinilai kurang bersih. Ia juga menyinggung pelayanan petugas, khususnya dalam proses pemeriksaan dan pencatatan meteran air.

*“Kadang kami khawatir juga soal pencatatan meteran, takut ada kekeliruan yang berpengaruh ke tagihan,”* ungkapnya kepada peneliti.

Sementara itu, narasumber Bonur memberikan pengalaman yang lebih spesifik terkait kualitas air. Ia menyampaikan bahwa air yang digunakan terkadang tampak keruh, dan apabila diendapkan semalaman, akan meninggalkan endapan seperti lumpur atau lendir di dasar bak mandi.

*“Kalau didiamkan semalaman, ada endapannya. Kadang juga baunya seperti lumpur atau karat,”* tuturnya.

Dari penuturan tersebut, dapat dianalisis bahwa citra perusahaan di mata kedua narasumber lebih banyak dibentuk oleh pengalaman empiris terhadap kualitas layanan, bukan oleh konten komunikasi yang dibangun melalui media sosial resmi perusahaan.

Ketika peneliti menanyakan sejauh mana tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan setelah mengikuti interaksi digital perusahaan, kedua narasumber menyatakan bahwa mereka tidak pernah berinteraksi dengan media sosial resmi Perumda Tirtanadi. Mereka mengaku tidak aktif menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun website resmi perusahaan.

*“Kami memang tidak main media sosial, jadi tidak pernah lihat atau ikut komentar,”* jelas salah satu narasumber.

Alasan yang dikemukakan berkaitan dengan faktor usia dan kebiasaan penggunaan teknologi digital. Informasi mengenai layanan air lebih sering mereka peroleh melalui komunikasi interpersonal, seperti percakapan antar tetangga atau cerita yang berkembang di lingkungan sekitar. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan segmentasi audiens dalam strategi digital engagement perusahaan, di mana kelompok pelanggan usia tertentu belum tersentuh secara efektif oleh komunikasi digital yang dijalankan.

Sejalan dengan jawaban sebelumnya, ketika peneliti menanyakan apakah mereka pernah berpartisipasi aktif seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau melaporkan gangguan melalui aplikasi, kedua narasumber menyatakan tidak pernah melakukannya.

*“Karena memang tidak pernah buka atau lihat media sosialnya,”* jawab narasumber Bonur secara singkat.

Dengan demikian, konten digital perusahaan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap pembentukan persepsi mereka. Penilaian terhadap perusahaan sepenuhnya didasarkan pada pengalaman menggunakan layanan air dalam

kehidupan sehari-hari. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi digital *engagement* yang dijalankan perusahaan belum menjangkau seluruh lapisan pelanggan, khususnya kelompok dengan literasi digital yang rendah. Akibatnya, upaya pembentukan *corporate image* melalui media digital menjadi kurang efektif pada segmen tersebut.

Pada pertanyaan terakhir, peneliti meminta saran terkait peningkatan efektivitas layanan guna memperkuat *corporate wish image* perusahaan.

Menariknya, kedua narasumber lebih menekankan pada aspek kualitas layanan substantif dibandingkan strategi komunikasi digital.

Narasumber Marciful menyarankan agar kualitas air ditingkatkan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Ia juga menekankan pentingnya pemeriksaan dan pencatatan meteran air yang lebih transparan untuk menghindari kesalahan perhitungan tagihan.

*“Kalau kualitas air bagus dan pencatatan jelas, kami pasti lebih percaya,”* ujarnya.

Ia juga menambahkan bahwa apabila terjadi penyesuaian tarif, sebaiknya disertai pemberitahuan yang jelas agar pelanggan tidak merasa dirugikan. Sementara itu, narasumber Bonur memberikan saran yang lebih sederhana namun tegas, yaitu agar perusahaan benar-benar memastikan kualitas air bersih yang didistribusikan kepada masyarakat.

*“Yang penting airnya bersih dan layak pakai, itu saja sudah cukup membuat kami percaya,”* tuturnya.

## 4.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi adanya strategi *public relations* berbasis digital *engagement* di Perumda Tirtanadi, namun implementasinya belum sepenuhnya efektif dalam mewujudkan *corporate wish image* akibat kesenjangan antara komunikasi digital dan realitas layanan operasional. Strategi yang ada, seperti update gangguan via Facebook dan Instagram (@tirtanadiprovsu), mencakup perencanaan konten informatif sebagaimana dijelaskan informan utama (Kepala Divisi Publikasi dan Dokumentasi): "Kami rutin posting info gangguan di Instagram dan Facebook agar pelanggan tahu status pemeliharaan," namun respons terhadap keluhan pelanggan sering lambat. Wawancara narasumber pendukung menunjukkan pembentukan citra lebih ditentukan pengalaman langsung (air keruh, meteran bermasalah) daripada narasi digital, selaras dengan latar belakang BAB I yang menyoroti 3.396 aduan Januari-Juni 2025 dan keluhan viral hingga 2026 di mana *experiential image* mendominasi *wish image* aspiratif (Widawati & Elbana, 2024).

Kesenjangan segmentasi audiens terbukti signifikan: narasumber pendukung (usia 54-81 tahun) tidak pernah akses media digital resmi perusahaan, lebih mengandalkan komunikasi interpersonal dan kunjungan fisik. Temuan ini mencerminkan teori digital *engagement* (Benedict & Ariestya, 2020) di BAB II yang menekankan partisipasi aktif dan dialog dua arah, namun gagal pada segmen lansia yang menjadi mayoritas pelanggan rumah tangga. Strategi PR (Syakur & Panuju, 2020) memiliki perencanaan social listening sederhana, tapi implementasi terhambat *bug* aplikasi MyTirtanadi (Android-only, sering error) sehingga

pelanggan beralih ke *call center* manual, berbeda dengan kompetitor swasta yang agresif di TikTok dan app lengkap. Reputasi tidak cukup dibangun komunikasi simbolik tanpa kualitas layanan substantif konsisten, sebagaimana kerangka BAB III (strategi PR → digital *engagement* → *wish image*).

Digital *engagement* terbatas pada segmen muda via app *MyTirtanadi* (efektif parsial untuk lapor gangguan), tapi narasumber mengatakan: "*Saya tidak menggunakan atau aktif bersosial media*". Digital *engagement* harus terintegrasi perbaikan operasional untuk capai tujuan komunikasi Littlejohn (informasional-relasional), bukan sekadar eksistensi platform.

*Corporate wish image* Perumda Tirtanadi (keandalan layanan, komitmen lingkungan) bertentangan persepsi aktual yang didominasi pengalaman negatif, seperti diakui informan utama: "*Wish image* kami *prima service*, tapi tantangan infrastruktur bikin gap." Analisis kritis BAB II terbukti: *wish image* aspiratif gagal tanpa realitas empiris, terlihat rencana tarif 2026 ditentang karena "pelayanan belum becus

Secara keseluruhan, strategi PR digital Perumda Tirtanadi "cukup terarah" secara konseptual (anggapan BAB II) tapi efektivitas rendah karena gap operasional-digital, sinkron rumusan masalah BAB I. Keberhasilan bergantung sinergi kualitas layanan substantif, komunikasi adaptif segmentasi publik, dan konsistensi pesan-realitas organisasi. Tanpa integrasi *performance* (infrastruktur) dan *message* (digital responsif), *corporate wish image* hanya terinternalisasi parsial pada segmen digital-savvy. Penelitian ini berkontribusi model revisi praktis selaras manfaat BAB I.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV, strategi *public relations* berbasis *digital engagement* di Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara sudah ada secara konseptual namun implementasinya belum sepenuhnya efektif dalam mewujudkan *corporate wish image*. **Pertama**, Perusahaan memiliki strategi PR digital melalui platform Facebook dan Instagram (@tirtanadiprovsu) dengan konten informatif seperti update gangguan layanan dan edukasi penggunaan air, sebagaimana dijelaskan informan utama (Kepala Divisi Publikasi dan Dokumentasi): "Kami rutin posting info gangguan di Instagram dan Facebook agar pelanggan tahu status pemeliharaan," namun respons terhadap keluhan pelanggan sering lambat.

**Kedua**, terdapat kesenjangan segmentasi audiens yang signifikan di mana narasumber pendukung (usia 54-81 tahun) tidak pernah mengakses media digital resmi perusahaan dan lebih mengandalkan komunikasi interpersonal serta kunjungan fisik ke kantor, sehingga pesan digital tidak berdampak pada persepsi mereka. **Ketiga**, *digital engagement* terbatas pada segmen muda melalui aplikasi *MyTirtanadi* yang efektif parsial untuk pelaporan gangguan, tetapi aplikasi ini terhambat bug teknis (*Android-only*, sering error) dan narasumber mengakui: "Saya tidak menggunakan atau aktif bersosial media."

**Keempat**, *corporate wish image* Perumda Tirtanadi yang mencakup keandalan layanan dan komitmen lingkungan bertentangan dengan persepsi publik

aktual yang didominasi pengalaman layanan negatif seperti air keruh, gangguan distribusi, dan keterlambatan pasang baru (3.396 aduan Januari-Juni 2025), secara konseptual sesuai kerangka teoretis BAB II-III, tetapi efektivitas rendah karena gap operasional-digital yang konsisten dengan fakta lapangan kehilangan air 40%.

## 5.2 Saran

Kepada Perumda Tirtanadi disarankan untuk segera memperbaiki infrastruktur aplikasi *MyTirtanadi* dengan mengatasi bug teknis, kompatibilitas iOS, dan integrasi chatbot untuk pelaporan gangguan *real-time*, melakukan segmentasi komunikasi berbasis usia dengan mengoptimalkan Instagram/TikTok untuk segmen muda (18-35 tahun) melalui konten visual seperti infografis dan live streaming pipa bocor dengan target respons DM 24 jam serta mengaktifkan WhatsApp Business dan SMS blast untuk segmen lansia (54+ tahun) guna update gangguan dan edukasi hemat air, melakukan audit *engagement metrics* bulanan dengan target *engagement rate* >5% dan membandingkannya dengan benchmark PDAM Tirta Pakuan Bogor, berkolaborasi dengan influencer lokal Medan untuk kampanye "Air Bersih untuk Semua," serta mengintegrasikan *social listening tools* seperti Hootsuite untuk monitoring keluhan real-time. Kepada praktisi *public relations* BUMD lain dianjurkan untuk memprioritaskan sinergi *performance* (kualitas layanan) dan *message* (komunikasi digital) sebelum investasi platform baru serta menerapkan strategi *cyber PR* Bob Julius Onggo melalui komunikasi konstan, respons cepat, dan transparansi penuh untuk membangun kepercayaan publik. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian kuantitatif dengan survei 300+ pelanggan untuk mengukur *engagement*

*rate* aktual dan *Net Promoter Score* (NPS), membandingkan efektivitas strategi PR digital BUMD versus swasta di Sumatera Utara, serta mengkaji dampak *corporate wish image* terhadap loyalitas pelanggan dan *customer lifetime value* (CLV).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. I. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK PUBLIC OPINION LEMBAGA PENDIDIKAN. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1). <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- Andrariladchi, H., & Adiwibowo, B. S. (2018). Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan Sostac terhadap Produk Pariwisata. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 219. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.236>
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167–184. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 76–87. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). *STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-JK PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2014*. 16(2).
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hardiyanto, S., Fahmi, K., Wahyuni, W., Adhani, A., & Pahlevi Hidayat, F. (2023). Kampanye Moderasi Beragama di Era Digital Sebagai Upaya Preventif Millenial Mereduksi Kasus Intoleransi di Indonesia. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 228–237. <https://doi.org/10.33506/jn.v8i2.1933>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

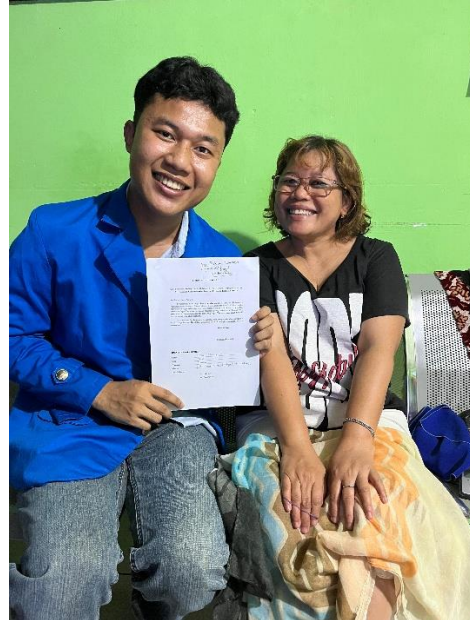
- Hasnawati, H. (2021). Aktivitas Digital: Dampak Penerapan Pembelajaran Daring. *Jurnal Literasi Digital*, 1(3), 148–154. <https://doi.org/10.54065/jld.1.3.2021.56>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Irwan, M. R. (2023). *Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Percepatan Penurunan Kondisi Stunting Pada Anak Di Lubuk Pakam Deli Serdang*. 2(1).
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Khairani, L., Harahap, Y., & Ginting, R. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *PERSPEKTIF*, 10(2), 754–762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>
- Ms, D. (2019). PEMBENTUKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN MELALUI CYBER PUBLIC RELATIONS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 901. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i08.p04>
- Musyaffa, F. D., & Ahmadi, D. (2023). Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 109–114. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3116>
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nisa', K., Rusfian, E., & Zaenab, Z. (2019). Managing Government Digital Reputation through Big Data Processing. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 22(2), 72. <https://doi.org/10.22146/jkap.31810>
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

- Salsabila, O. L., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2024). Government public relations strategy in the digital age: Social Media Influencer (SMI) collaboration in building community participation in Madiun Regency. *Informasi*, 54(1), 89–104. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.70577>
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2021). Strategi Komunikasi dalam Melakukan Business Recovery Antara Agensi Public Relations dengan Startup Digital. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2), 98–107. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.10910>
- Shintawati, Y. (2021). Pemanfaatan Koleksi Referensi Sebagai Literasi Penulisan tugas akhir Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura. *Pustakaloka*, 13(1), 156–176. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v13i1.2725>
- Sobarningsih, N., Sugilar, H., & Nurdiansyah, R. (2019). ANALISIS IMPLEMENTASI STANDAR PROSES PEMBELAJARAN GURU MATEMATIKA. *Prima: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.31000/prima.v3i1.1054>
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG PADA PERSAINGAN ERA DIGITAL. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(1), 200–210. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>
- Syahrul, S., & Nurmayanti, N. (2020). Pengelolaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan di SMA Muhammadiyah Kendari. *Shautut Tarbiyah*, 25(2), 259. <https://doi.org/10.31332/str.v25i2.1623>
- Syakur, A., & Panuju, R. (2020). Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 5(1), 128. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.439>
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (t.t.). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK INOVASI JERUK SIAM*.
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power's Engagement on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411>

- Tengku Darmansah, Ahmad Rifa'i, Indah Mayasari, Anti Annisa, & Aisyah Oktaviana. (2024). Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Persuratan Organisasi Di Era Digital Di MTS Insan Cita Medan. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 68–78. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.887>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Wardhani, D., Handayani, F., & Fahrezi, M. S. (2022). Komunikasi Organisasi Internal kepada Pegawai Milenial untuk Membentuk Komitmen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 203. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.4995>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Wibowo, A., & Susanto, R. D. (2021). *Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan*. 5(2).
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120. <https://doi.org/10.54082/jupin.262>
- Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 64. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>

## LAMPIRAN

### 1. Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber



2. SK-1 Permohonan Persetujuan Judul tugas akhir



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar dietiketkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berjalan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SIK/BAN-PT/AK.KP/PT/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtor Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://filsip.umsu.ac.id> [filsip@umsu.ac.id](mailto:filsip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan

Medan, 06 November 2025.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : BUNTORA MANURUNG  
N P M : 22.03.11.02.11  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 126 sks, IP Kumulatif 3.75

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Digital dan Eksploitasi Identitas Selebriti : Studi kasus Cyberbullying terhadap LISA BLACKPINK di platform X	
2	Strategi public Relations Berbasis Digital Engagement untuk Meningkatkan Corporate wisk Image di Perumahan Tirtanadi	11 Nov 2025
3	Efektifitas komunikasi pemasaran para pedagang dalam Meningkatkan omset penjualan di pasar Tradisional (Hutas) Pematang Siantar	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.  
Medan, tgl. 11 November 2025.

045.22.311

Pemohon,

(BUNTORA MANURUNG .....)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi: Ilmu komunikasi

(Mwan Sani Tanjung)  
NIDN: 115037102


Ketua,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos.M.I.Kom)  
NIDN: 0127048401



### 3. SK-2 Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir

#### Mahasiswa



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila membuat surat ini agar dibebaskan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

### FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Pj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

**Sk-2**

#### SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH) Nomor : 2013/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **11 November 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:


Nama mahasiswa	: BUNTORA MANURUNG
N P M	: 2203110211
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: STRATEGI PUBLIC RELATIONS BERBASIS DIGITAL ENGAGEMENT UNTUK MEWUJUDKAN CORPORATE WISH IMAGE DI PERUMDA TIRTANADI PROVSU
Pembimbing	: Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 045.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.


**Masa Kadaluarsa tanggal: 11 Mei 2026.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 22 Djumadil Awal 1447 H  
13 November 2025 M






**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



**Assoc. Prof. Dr. AKHMIN SALEH., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency

#### 4. SK-3 Permohonan Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Av-KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Barri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> 📧 [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) 📱 umsumedan 📺 umsumedan 📺 umsumedan 📺 umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
**Bapak Dekan FISIP UMSU**  
di  
Medan.

Medan, 02 Desember 2025

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : BUNTORA MANURUNG  
N P M : 2203110311  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa** (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2013.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025, tanggal 22 Jumadil Awwal 1446 H / 13 November... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI PUBLIC RELATIONS BERBASIS DIGITAL ENGAGEMENT UNTUK  
MEWUJUDKAN CORPORATE WISH IMAGE DI PERUMDA TIRTANADI PROVSU

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon,

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.LiKom

Man Sani Tarawul

(BUNTORA MANURUNG)


NIDN: 0127048401.

NIDN: 0115057102




## 5. SK-4 Undangan Seminar Proposal Ujian Tugas Akhir

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul Cerdas Terpercaya

**SK-4**




**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 2231/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 23 Desember 2025  
Waktu : 09.00 WIB s.d selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	BUNTORA MANURUNG	2203110211	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos, M.AP.	STRATEGI PUBLIC RELATIONS BERBASIS DIGITAL ENGAGEMENT UNTUK MEWUJUDKAN CORPORATE WISH IMAGE DI PERUNDA TIRANADI PROVSU
7	RAUDLOTUL JANNAH	2203110283	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PELIMFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMROMOSKAN ESTETIKA DAN INTERIOR CAFE MITARA ARTA SEBAGAI DAYA TARIK PENGUNJUNG
8	TATSBITA AJMAL TUJANI	2203110266	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PENGARUH PEMBERTAAN KASUS KERACUNAN PROGRAM MAKAN BERGIZI GRATIS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN SISWA SMA ABDI NEGERA BIRJAI
9	WIDIA PRADITA BR. PURBA	2203110115	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS WACANA KRITIS PADA PEMBERITAAN KASUS BULLYING MAHASISWA UNIVERSITAS UDAYANA DI MEDIA ONLINE CNA INDONESIA
10	REZKY UMMA RAMADANI	2203110414	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	GAYA KOMUNIKASI FASHION INFLUENCER PADA AKUN TIK TOK @HELWABASEL DALAM MEMBANGUN CITRA DAN IDENTITAS WANITA

Medan, 02 Rajab 1447 H  
1447 H  
Desember 2025 M



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

(Assoc. Prof. Dr. AKHYAR ANSHORI, M.S.P.)

STARS  
0888 PT

## 6. SK-10 Undangan / Panggilan Ujian Tugas Akhir

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 476/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : KAMIS, 05 MARET 2026  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pembukaan : 09.00 WIB



SK-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	WINDI SAHPUTRI RANGKUTI	2203110122	1	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BERINTERAKSI SOSIAL SISWA NORMAL DENGAN AUTIS DI SKM SWASTA ERIA MEDAN
7	SYAHDAH RURI ARISKA	2203110134	1	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	MURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	RESPON MASYARAKAT TENTANG SOSIALISASI PROGRAM INOVASI LEPAT KETAN DISDUKCAPIL KABUPATEN SERDANG BEDAGAI DALAM MEMROSES ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN.
8	MUHAMMAD FATH HAMDI	2203110166	1	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI HUMAS KANTOR PERWAKILAN LPS 1 MEDAN MELALUI DISEMINASI INFORMASI PENJAMINAN SIMPANAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK.
9	RAHMA FADHILA	2203110173	1	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMAKNAAN PERAN ORANG TUA DALAM PEMULIHAN KORBAN RAPE TRAJUMA SYNDROM PADA FILM "HOPE" KARYA LEE JOON-K.
10	BUNTORA MANURUNG	2203110211	1	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	STRATEGI PUBLIC RELATION BERBASIS DIGITAL ENGAGEMENT UNTUK MEWUJUDKAN CORPORATE WISH IMAGE DI PERUMDA TIRTANADI PROVSU.

Notulis Sidang:

1.

Ditandatangani oleh:  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum  
Wakil Rektor

Medan, 14 Ramadhan 1447 H  
03 Maret 2026 M



Sekretaris

Assoc. Prof/Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



STARS

PT

## 7. SK-5 Berita Acara Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> | [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#) | [umsumedan](#)

Sk-5

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : BUNTORA MANURUNG  
 NPM : 2203110211  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI PUBLIC RELATIONS BERBASIS DIGITAL ENGAGEMENT  
 UNTUK MEWUJUDKAN CORPORATE WISH IMAGE DI PERUMDA TIRTANADI PROVSU

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	11/NOV-2025	Acc Penetapan Judul Skripsi	<i>JHE</i>
2.	12/NOV-2025	TTD SK-2 oleh dospem sekaligus diskusi tentang judul	<i>JHE</i>
3.	19/NOV-2025	Bimbingan Proposal	<i>JHE</i>
4.	2/DES-2025	Revisi Proposal sekaligus Acc seminar proposal	<i>JHE</i>
5.	31/DES-2025	Diskusi hasil seminar proposal sekaligus diskusi penentuan	<i>JHE</i>
6.	7/Jan-2026	Bimbingan penelitian sekaligus Acc pedoman wawancara	<i>JHE</i>
7.	12/feb-2026	Diskusi hasil wawancara	<i>JHE</i>
8.	20/feb-2026	Bimbingan dan diskusi Bab 4 dan 5	<i>JHE</i>
9.	23/feb-2026	Revisi Bab 4 dan 5	<i>JHE</i>
10.	24/feb-2026	Acc sidang skripsi	<i>JHE</i>

Medan, 24 Februari ..... 2026



(Dr. Ariun Saleh, S.Sos., MSP.)  
 NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

*[Signature]*  
 (Dr. Akhsjar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)  
 NIDN : 0127048401

Pembimbing,

*[Signature]*  
 (Inan Genta Tarigan, S.Sos., M.I.Kom)  
 NIDN : 0115037102



## 8. Pedoman Wawancara

*Ace Pedoman Wawancara  
D. gawa: 2026 Buntora  
Insm sari dkk*

### PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Strategi Public Relations Berbasis Digital Engagement untuk Mewujudkan Corporate Wish Image di Perumda Tirtanadi Provsu

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya **Buntora Manurung**. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya dan guna memperoleh gelar S.I.Kom, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya mengucapkan banyak terima kasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

Buntora Manurung

#### IDENTITAS NARASUMBER

Nama : .....

Usia : .....

Pekerjaan : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  
 Perempuan

## 9. Surat Izin Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila merajab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 127/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026  
Lampiran : -,-  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 24 Rajab 1447 H  
13 Januari 2026 M

Kepada Yth : **Pimpinan Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi**  
**Provinsi Sumatera Utara**  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara , atas nama :

Nama mahasiswa : **BUNTORA MANURUNG**  
N P M : 2203110211  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS BERBASIS DIGITAL ENGAGEMENT UNTUK MEWUJUDKAN CORPORATE WISH IMAGE DI PERUMDA TIRTANADI PROVSU**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,

  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



## 10. Surat Balasan Izin Penelitian



**tirtanadi**

Mengalir Melengkapi Hari.

Medan, 28 Januari 2026

Nomor : 36/SDM-PKL/02/2026  
Sifat : -  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset (Wawancara)

Kepada Yth,  
Dekan FISIP  
UMSU  
Jl. Mukhtar Basri No. 3 Medan  
di \_  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor 127/KET/III.3.AU/UMSU-03/F/2026 tanggal 13 Januari 2026, perihal mohon diberikan izin penelitian mahasiswa, dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut dapat kami penuhi, mahasiswa yang disetujui untuk melaksanakan penelitian (wawancara) pada hari Senin Tanggal 02 Februari 2026 adalah :

NO	NAMA	NPM	JUDUL
1	Buntora Manurung	2203110211	Strategi Publik Relations Berbasis Digital Engagement untuk Mewujudkan Corporate Wish Image di Perumda Tirtanadi ProvSu

Sebagai tindak lanjutnya yang bersangkutan dapat menghubungi Divisi Sumber Daya Manusia Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Perumda Tirtanadi Provinsi Sumatera Utara, Jalan Sisingamangaraja XII No. 1 Medan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.



Kepala Divisi Sumber Daya Manusia

Hamdan Syahri Harahap, SE

**PERUMDA TIRTANADI**  
PROVINSI SUMATERA UTARA

Jalan Sisingamangaraja No. 1 Medan 20212  
T : +62 61 4571666 F : +62 61 4572771

email : [contact@tirtanadi.co.id](mailto:contact@tirtanadi.co.id)  
[www.tirtanadi.co.id](http://www.tirtanadi.co.id)  
Halo Tirtanadi 1500922

## 11. Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



#### **Data Pribadi**

Nama : Buntora Manurung  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangga Batu, 23 Juni 2003  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Tangga Batu, Kecamatan Hadonduhan,  
Kabupaten Simalungun  
Email : [buntoramanurung@gmail.com](mailto:buntoramanurung@gmail.com)  
No. Telepon : 0813 7574 3874

#### **Data Orang Tua**

Nama Ayah : Jhonlis Manurung  
Nama Ibu : Tio Marintan Nainggolan

#### **Riwayat Pendidikan**

1. SD Negeri 091510 Tangga Batu
2. SMP Negeri 1 Tanah Jawa
3. SMA Tamansiswa Pematang Siantar
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, S-1 Ilmu Komunikasi