PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 2, Halaman 71-84, Agustus 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Menggunakan Media Sosial Instagram @pambandarmasih

Latifa Nurhudiyah[1], Noviana Sari[2]
[1,2]Program Studi lmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: latifanh23@gmail.com

Abstrak. Era kemajuan teknologi yang semakin pesat, kini media sosial banyak menjadi pilihan utama perusahaan sebagai wadah berkomunikasi, keharmonisan tampilan antar postingan hal juga menunjukkan keprofesionalan perusahaan dalam mengelola channel yang menjadi wajah perusahaan kepada khalayaknya. PT Air Minum Bandarmasih turut beradaptasi dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan khalayaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaan menggunakan media sosial Instagram @pambandarmasih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan Humas PT Air Minum Bandarmasih menjalankan beberapa strategi yakni Corong Perusahaan, Cepat Tanggap dan Optimalisasi Visual Instagram. Ditemukan bahwa strategi yang dijalankan sudah berkesesuaian dengan konsep 7-Cs *PR Communications*, namun ditemukan dalam implementasi ketiga strategi tersebut pada media sosial instagram @pambandarmasih, dari 4 aspek *digital public relations*, strategi-strategi tersebut hanya memenuhi 2 diantaranya yakni Internet Porosity dan juga Richness in content and reach.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, *Digital Public Relation*, Hubungan Masyarakat, Strategi Humas

Cara Sitasi: Nurhudiyah, L., & Sari, N. (2025). Strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Menggunakan Media Sosial Instagram @pambandarmasih. *JURNAL PERSUASI*, *2*(2), 71-84.

PENDAHULUAN

Kecepatan persebaran informasi yang terus meningkat beriringan dengan kemajuan teknologi, keberadaan *Public Relations* menjadi hal yang dibutuhkan perusahaan untuk mengadaptasi cara berkomunikasi dengan publik demi memberikan pengaruh terkait aktivitas perusahaan yang telah direncanakan agar mencapai tujuan yang ditentukan. Menurut Cutlip, Center & Brown (Soemirat & Ardiantro, 2012). *Public Relations* ialah

bagian dari fungsi manajemen yang secara tertentu mendukung terjalinnya saling pengertian dalam komunikasi, memahami, menerima juuga kerja sama antara organisasi dengan *stakeholder*.

Dengan berkembangnya media sosial yang kini menjadi sarana utama bagi masyarakat baik untuk memperoleh maupun menyebarkan informasi, juga menjadi corong utama untuk bersikap kritis, sehingga penting bagi perusahaan memelihara hubungan yang baik dengan publik serta memberi perhatian yang cukup sehinggga dapat menciptakan citra yang bermanfaat perusahaan. Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (Soemirat & Ardiantro, 2012).

PT Air Minum Bandarmasih merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dalam produksi dan distribusi air bersih di wilayah Kota Banjarmasin. Sebagai kota yang dijuluki Seribu Sungai rasanya tak akan sulit menjumpai sumber air di kota ini, namun air sungai yang kini makin tercemar tentu tidak disarankan untuk dipakai langsung dalam kegiatan sehari-hari seperti mencuci, memasak atau bahkan untuk dikonsumsi. Air bersih adalah salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat, tak hanya dalam ruang lingkup rumah tangga, kegiatan industri kecil hingga besar pun tak lepas dari kebutuhan akan air bersih. PT Air Minum Bandarmasih sendiri sudah cukup lama memanfaatkan media sosial menjadi wadah berkomunikasi dengan pelanggan, namun dapat terlihat belakangan ini terdapat perbedaan tampilan dalam postingan instagram mereka. Dulu tampilan feeds instagram terlihat cukup berantakan, tidak terlihat keharmonisan antar postingan, hanya postingan- postingan tertentu yang memiliki background foto dan warna tema.

Gambar 1. Tampilan @pambandarmasih 2023
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Tampilan @pambandarmasih 2024
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Perombakan pada tampilan akun Instagram @pambandarmasih dilakukan sebagai salah satu upaya perbaikan citra perusahaan melalui sarana komunikasi yang dilakukan. Meski digadang sebagai channel komunikasi utama dengan pelanggan, laman instagram milik justru menutup kolom komentar di postingan mereka.

Gambar 3. Kolom komentar @pambandarmasih ditutup
Sumber: Instagram @pambandarmasih

Tentu tak dapat dipungkiri sebagai perusahaan penyedia jasa, PT Air Minum Bandarmasih tak dapat terhindarkan dari komplain dan kritik pelanggannya, di sinilah peran Humas atau Public Relations dibutuhkan untuk menyusun strategi menaikkan citra perusahaan. PT Air Minum Bandarmasih berupaya memperbaiki tampilan akun mereka di dunia sosial, selain kini media sosial banyak menjadi pilihan utama perusahaan-perusahaan sebagai wadah berkomunikasi, tampilan *feeds* yang rapih juga menjadi salah satu nilai plus. Selain keharmonisan tampilan antar postingan, *feeds* yang rapih juga dapat menunjukkan keprofesionalan perusahaan dalam mengelola saluran komunikasi utama yang menjadi wajah perusahaan kepada khalayak umum

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa Humas PT. Air Minum Bandarmasih berusaha meningkatkan citra perusahaan melalui Strategi Public Relations. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebab strategi yang dijalankan oleh *Public Relations* perusahaan PT. Air Minum Bandarmasih dapat menjadi sumber informasi sekaligus motivasi bagi perusahaan-perusahaan lain di luar sana agar terus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi, khususnya dalam membangun citra perusahaannya. Maka dari itu,

penulis melakukan penelitian mengenai Srategi humas PT Air Minum Bandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaan menggunakan media sosial instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan pada PT Air Minum Bandarmasih tepatnya departemen Humas. Kualitatif digunakan untuk mengunpulkan data dan memperoleh gambaran utuh mengenai bagaimana strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaannya menggunakan media sosial instagram. Metode ini digunakan sebab dirasa mampu untuk mendapatkan informasi secara ringkas dan dalam. Adapun metode pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan tiga informan yakni satu informan kunci Agus Rifani sebagai pengelola akun instagram @pambandarmasih, kemudian dua informan pendukung yaitu Murjani sebagai Supervisor Humas PT Air Minum Bandarmasih dan Rijali Ahsan sebagai operator @pambandarmasih. Pengumpulan data melalui Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT Air Minum Bandarmasih, kemudian dokumentasi didapatkan melalui catatan ataupun rekaman kejadian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Agus Rifani sebagai staf Humas PT Air Minum Bandarmasih yang bertugas mengelola akun Instagram @pambandarmasih menjelaskan ada beberapa strategi pengelolaan akun @pambandarmasih antara lain Corong Perusahaan, Cepat Tanggap dan Optimalisasi Visual Instagram. Tiga strategi tersebut ditentukan setelah melalui perumusan dengan pertimbangan evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan.

Relevansi Strategi PT Air Minum Bandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaan menggunakan media sosial @Instagram @pambandarmasih dengan konsep 7-Cs *PR Communications*.

Melalui wawancara bersama dengan Humas PT Air Minum Bandarmasih, Strategi Humas dalam menjalannkan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan menggunakan media sosial Instagram @pambandarmasih meliputi Strategi Corong Perusahaan, Cepat Tanggap dan Optimalisasi Visual Instagram telah berkenaan dengan konsep 7-Cs *PR Communications*, berikut penjelasannya:

Aspek *Credibility* (Kredibilitas) tergambar dalam strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih yang mengedepankan kredibilitas dengan koordinasi dan juga persetujuan berlapis melalui departemen terkait dan jajaran direksi dalam proses operasional akun instagram @pambandarmasih. Agus Rifani menerangkan sebagai berikut:

"Kami berkomitmen dengan memberikan pelayanan yang tanggap dan terbaik. Misalnya ketika ada komplain yang masuk melalui kami, kami memiliki standar maksimal dalam waktu satu jam sudah kami respons. Kami juga belakangan waktu ini selalu memposting kunjungan-kunjungan yang kami terima, ini dapat menambah nilai kredibilitas kami di mata masyarakat dengan mereka melihat kami banyak menjadi tujuan studi banding bagi perusahaan-perusahaan air minum tidak hanya di wilayah Kalimantan tapi juga hampir seluruh Indonesia."

Gambar 4. Kunjungan dari SDIT Hunafa Banjarmasin
Sumber: Instagram @pambandarmasih

Gambar 5. Kunjungan dari Komisi III DPRD Kab. Tanah Bumbu
Sumber: Instagram @pambandarmasin

Aspek *Context* (Konteks) dalam Strategi yang dilakukan oleh Humas PT Air Minum Bandarmasih melalui pengawasan yang ketat dengan melalui beberapa kali persetujuan mengenai pesan yang disampaikan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang sedang terjadi, begini menurut Agus Rifani:

"Memang media sosial sangat riskan dan tidak terduga masalah keviralan di situ ya, sehingga memang ada beberapa tahapan sebelum kita memposting sesuatu di media sosial, ada persetujuan dari Supervisor kita dulu, misalnya ada agenda mengunggah ucapan ulang tahun yang ternyata berbarengan dengan berita kebocoran, itu kan tidak pas konteks kontennya karena berbarengan dengan berita kebocoran, sehingga tidak wajar untuk diunggah."

Aspek *Content* (Isi), strategi terkait penggunaan sosial media Instagram oleh PT Air Minum Bandarmasih juga memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan melalui konten yang diunggah. Agus Rifani menjelaskan selain sebagai media untuk pemberitahuan terkait pendistribusian air kini akun Instagram mereka juga digunakan untuk ekspos kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Hal ini menjadikan akun Instagram mereka juga menjadi portofolio kegiatan-kegiatan yang dilakukan selain produksi air.

"Memang sekarang kita juga ada tuntutan dari direksi, kunjungan-kunjungan yang kita terima baik dari perusahaan maupun instansi juga diunggah sebagai cerminan tingkat kepercayaan perusahaan lain terhadap PT Air Minum Bandarmasih. Sebelumnya memang kurang kita ekspos karena media sosial kita juga kurang berkembang hanya dipakai seperlunya."

Mengenai aspek *Clarity* (Kejelasan) dalam konten yang diunggah, Agus Rifani menjelaskan informasi yang disampaikan tidak hanya dikonsumsi oleh anak muda namun juga hingga usia-usia dewasa sehingga kejelasan dan kesederhanaan pesan harus diperhatikan.

"Pesan yang kami sampaikan tentu harus diperhatikan karena mempengaruhi pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap kami. Segala pesan yang disampaikan dipastikan benar dan akurat serta kami kemas sedemikian rupa agar mudah dipahami. Memang sosial media identik dengan anak muda, namun nyatanya banyak juga masyarakat berumur yang menggunakan aplikasi tersebut."

Gambar 6. Pengumuman di Instagram
Sumber: Instagram @pambandarmasih

Melalui observasi di media sosial Instagram @pambandarmasih, menunjukkan pengelolaan kejelasan isi pesan dikemas dengan padat namun jelas agar memudahkan pemahaman informasi yang disampaikan.

Dalam strateginya, PT Air Minum Bandarmasih juga memperhatikan pengetahuan publik terhadap perusahaan air minum itu, hal ini terkait dengan aspek Capability of Audience (Kapabilitas Khalayak), Agus Rifani menerangkan:

"Hal ini juga terkait dengan jawaban saya sebelumnya, karena sebenarnya kapasitas kita sebagai perusahaan air minum cukup di akui dalam kancah nasional namun karena yang kita ekspos khususnya di media sosial Instagram lebih banyak mengenai gangguan distribusi air sehingga image perusahaan yang gangguan terus cukup melekat, maka beberapa tahun terakhir sudah kita mulai kita lakukan peningkatan ekspos macam-macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya ketika kita mendapat kunjungan dari perusahaan atau instansi lain."

Aspek Continuity and Consistency (Konsistensi dan Kontinuitas) menjadi perhatian Humas PT Air Bandarmasih dalam pengelolaan sosial media Instagram mereka beberapa tahun terakhir, berdasarkan observasi, terlihat PT Air Minum Bandarmasih melakukan perombakan terhadap tampilan Instagram mereka menjadi lebih menarik dengan pemilihan warna templat postingan yang kohesif antar satu sama lain. Agus Rifani menyebutkan :

"Karena perkembangan teknologi cukup pesat, dan sekarang ini memang terlihat sekali apa-apa lebih mudah melalui media sosial begitu ya sehingga kita juga menjadi terpacu dalam pengelolaan akun Instagram kita agar terus berkembang."

Gambar 7. Tampilan @pambandarmasih 2024
Sumber: Instagram @pambandarmasih

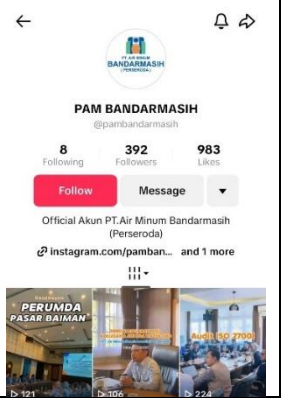
Gambar 8. Tampilan @pambandarmasih 2023
Sumber: Instagram @pambandarmasih

Dalam pelaksanaan strategi penggunaan akun Instagram @pambandarmasih adapun pemilihan akun tersebut menjadi media utama yang digunakan, hal in termasuk dalam aspek *Channel* (Saluran). Sebab media sosial tersebut menjadi akun dengan pengikut

paling banyak daripada media sosial lainnya. Mereka pun secara perlahan namun konsisten melakukan berbagai peningkatan di @pambandarmasih, misal memperbaiki tampilan laman feeds mereka, mengganti desain templat dengan yang lebih rapi dan menarik, berbagai konten dari media sosial lain juga diunggah di akun tersebut misalnya video dari akun tiktok ataupun berita dari media *online* milik mereka. Agus Rifani menjelaskan:

"Memang kita fokuskan saluran utama media sosial kita di Instagram @pambandarmasih itu dulu karena memang audiensnya sangat beragam dari yang muda sampai orang tua. Semacam kita jadikan pemberhentian utama, jadi segala hal yang perlu kita sampaikan akan kita unggah di situ, video dari tiktok kita, berita dari media Online milik kami juga kami unggah di Instagram itu."

Tabel 1. *Follower*s Media Sosial PT Air Minum Bandarmasih

Instagram 41 ribu pengikut	Facebook 16 ribu pengikut	Tiktok 392 pengikut
		

Strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Menggunakan Media Sosial Instagram @pambandarmasih berkenaan dengan konsep *Digital Public Relations*

Transparency atau Keterbukaan yang diterapkan oleh perusahaan dengan *digital public relations*, PT Air Minum Bandarmasih melakukan aktivitas *Public Relations* menggunakan media sosial yakni Instagram secara terbuka kepada pelanggan atau khalayaknya. Berbagai macam informasi mengenai perusahaan dikomunikasikan kepada pelanggan dengan tujuan membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Murjani selaku Supervisor Humas PT Air Minum Bandarmasih dalam wawancara berikut:

"Hampir semua pekerjaan Humas tercermin di postingan sosial media terutama Instagram, Instagram itu menjadi media sosial utama kita dengan *followers* paling besar. Jadi pendekatan informatif terbuka kepada masyarakat lewat sosmed, kecepatan penyebaran informasi."

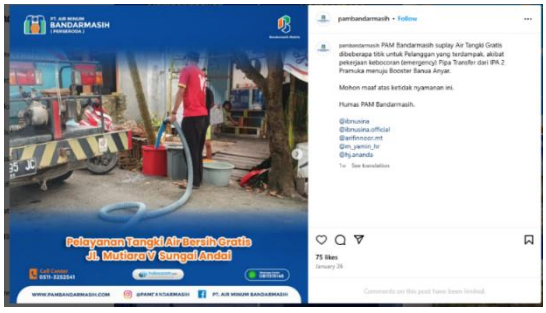
Melalui akun instagram @pambandarmasih, dapat terlihat konten yang diunggah sangat beragam, tidak hanya berpaku kepada pemberitahuan mengenai kebocoran saja, namun kegiatan perusahaan mulai dari sosialisasi hingga kunjungan informasiinya dapat diakses secara bebas melalui akun instagram perusahaan air minum tersebut. Pernyataan

tersebut juga senada dengan pernyataan dari Agus Rifani selaku Staf Humas PT Air Minum Bandarmasih sebagai pengelola akun @pambandarmasih.

"Dengan menjadi corong perusahaan berarti @pambandarmasih menjadi media utama segala informasi yang ingin disampaikan, baik itu mengenai pemberitahuan terkait gangguan, distribusi air, kunjungan dari perusahaan maupun instansi yang diterima kami, berita dari web media Online kami diposting juga di Instagram itu, dan informasi-informasi lainnya terkait air tangki, jadwal operasional perusahaan, cara pembayaran, macam-macam semua ada di akun tersebut."

Tabel 2. Ragam Varian Konten Unggahan Instagram @pambandarmasih

Sayangnya, transparansi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak dibarengi dengan transparansi respon khalayaknya, PT Air Bandarmasih menutup kolom komentar mereka. Dengan begitu, satu-satunya cara khalayaknya berkomunikasi dengan perusahaan di instagram tersebut ialah melalui direct message, yang mana hanya dapat dilihat oleh pengirim dan penerimanya saja.



Gambar 9. Kolom komentar @pambandarmasih yang ditutup
Sumber: Instagram @pambandarmasih

Aspek *Internet Porosity* dapat diartikan bahwa perusahaan mengalami publikasi informasi yang tidak diinginkan, umumnya terjadi karena kurangnya kontrol tehadap persebaran informasi sebab memang internet memudahkan akses yang begitu leluasa dan banyaknya hal yang dapat dilakukan melalui media internet yang dalam hal ini adalah

Instagram. Hal ini dikonfirmasi oleh Murjani Supervisor Humas dan juga senada dengan pernyataan dari Agus Rifani selaku pengelola @pambandarmasih:

"Memang sekarang ini khususnya instagram jadi nomor satu banyak digunakan dari tua sampai kawula muda, berdasarkan itu jadi kita maksimalkan data tersebut dan instagram yang kita fokuskan, selain itu memang di sana paling banyak juga *follower* kita, jadi kita fokuskan namun tentu kita juga berhati-hati karena sekarang cepat sekali dan tidak diduga hal-hal bisa viral dengan mudah."

Internet agency, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya, yang merupakan fenomena lumrah terjadi. *Agency* adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. PT Air Bandarmasih tidak melibatkan pihak lain dalam aktivitas digital PR di instagram mereka. Hal ini cukup disayangkan sebab media digital tidak mengenal ruang dan jarak setelah terhubung ke internet maka saat itu masyarakat dapat menerima informasi yang disebarluaskan melalui media Digital PR (Safitri & Lestari, 2023).

Richness In Content dan *Reach*, setiap melakukan aktivitas Digital PR selalu melalui pertimbangan dan persiapan sebelum akhirnya konten tersebut disebarluaskan. hal tersebut dapat memberikan manfaat serta menjadikan wadah dan fasilitas bagi publik dan pegadaian untuk berkomunikasi dua arah. Sehingga, Reach yang didapatkan sesuai dengan jangkauan terhadap konten yang diciptakan melalui berbagai cara. Hal tersebut dijelaskan oleh Agus Rifani sebagai berikut:

"Secara perlahan namun konsisten melakukan berbagai peningkatan di @pambandarmasih, misal memperbaiki tampilan laman *feeds* mereka, mengganti desain template dengan yang lebih rapih dan menarik, berbagai konten dari media sosial lain juga diunggah di akun tersebut misalnya video dari akun tiktok ataupun berita dari media *online* milik mereka."

Melalui *Richness In Content* dan *Reach*, setiap aktivitas *digital public relations* selalu melalui pertimbangan dan persiapan sebelum akhirnya konten tersebut disebarluaskan, hal tersebut dapat memberikan manfaat serta menjadikan wadah dan fasilitas bagi publik dan pegadaian untuk berkomunikasi dua arah. Sehingga, *Reach* yang didapatkan sesuai dengan jangkauan terhadap konten yang diciptakan melalui berbagai cara. Berdasarkan paparan data sebelumnya, maka aktivitas *digital public relations* PT Air Minum Bandarmaish memberikan kemudahan akses media sosial.

Sayangnya, jangkauan khalayak kepada perusahaan di media sosial instaram tersebut terbatas pada tukar pesan secara privat melalui *direct message*, hal ini membatasi transparasi khalayak dalam mengakses informasi yang terkait dengan tanggapan dari publik terhadap kegiatan yang diposting oleh perusahaan tersebut di media sosial.

Pembahasan

Menurut Ahmad A. Adnanputra (Chatamallah, 2008:395), Humas dalam menjalankan fungsinya memerlukan strategi sehingga bisa menjangkau eksternal dan internal. Menurut Cutlip dan Center, Pelaksanaan strategi *Public Relations* dikenal dengan istilah 7-Cs *PR Communications* yaitu *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks),

Content (Isi), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and Consistency* (Keberlanjutan dan Konsistensi), *Channel* (Saluran) dan *Capability of the audience* (Kapabilitas khalayak) (Datuela, 2013:14).

Aspek *Credibility* (Kredibilitas) tergambar dalam strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih yang mengedepankan kredibilitas dengan koordinasi dan juga persetujuan berlapis melalui departemen terkait dan jajaran direksi dalam proses operasional akun intsagram @pambandarmasih.

Aspek *Context* (Context) tercermin melalui kegiatan komunikasi dalam strategi yang berkesesuaian dengan kondisi lingkungan (Putri et al., 2019). Sehingga sebagai satu-satunya perusahaan penyedia jasa air bersih, PT Air Minum Bandarmasih berhati-hati dan memperhatikan serta mempertimbangkan situasi dan kondisi yang terjadi dengan terus berkoordinasi antar departemen.

Strategi Corong perusahaan dan Pemolesan laman memuat aspek *Content* (Isi), karena sebagai jembatan komunikasi, pengelolaan pesan tentu berdasarkan keperluan dan kepentingan orang banyak. Isi yang bisa dipertanggungjawabkan dan tampilan halaman akun @pambandarmasih yang menarik sehingga menumbuhkan minat pengikut untuk menyimak pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dalam aspek bisa berupa video, visual gambar, atau *press release* (Putri et al., 2019). Hal ini tercermin dalam konten-konten di akun Instagram @pambandarmasih.

Aspek *Clarity* (Kejelasan) berkaitan dengan Aspek Isi, yang mana dalam pengolahan isi perlu juga diperhatikan kejelasan informasi yang dimuat agar dapat tersampaikan dan dipahami dengan muda oleh khalayak. Informasi yang disampaikan dalam aspek *clarity* memiliki arti yang sama, baik bagi penerima dan pengirim pesan (Putri et al., 2019). Strategi Corong Perusahaan bertumpu pada kemampuan Humas untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak, bagaimana Humas bisa mengemas informasi tersebut agar mudah dipahami oleh khalayak tanpa mengubah inti pesan yang disampaikan. Hal ini terlihat dari bahasa dan panjang kalimat yang digunakan oleh Humas dalam unggahan mereka, Humas memilih bahasa yang sederhana dan kalimat yang padat agar pesan mudah dipahami oleh siapa saja.

Dalam strateginya, PT Air Minum Bandarmasih juga memperhatikan pengetahuan publik terhadap perusahaan air minum itu agar komunikasi berjalan efektif perusahaan harus mengembangkan pengetahuan khalayak tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan. Hal ini terlihat dari Humas yang meningkatkan intensitas unggahan di akun @pambandarmasih dengan konten-konten mengenai aktifitas perusahaan diluar produksi air untuk meningkatkan pemahaman khalayak kepada perusahaan yang termasuk dalam aspek Capability of Audience.

Aspek *Consistency and Continuity* (Konsistensi dan Kontinuitas) menjadi perhatian Humas PT Air Bandarmasih dalam pengelolaan sosial media Instagram mereka. Humas meyakini komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan diperlukan untuk menjaga khalayak dalam hubungan yang baik. Hal ini terlihat dari bagaimana Humas turut menyertakan khalayak melalui akun @pambandarmasih mengawal proses perbaikan kebocoran, sehingga masyarakat merasa terinformasi dan dilibatkan dalam prosesnya.

Melalui saluran komunikasi, Humas PT Air Minum Bandarmasih melakukan salah satu dari strategi utama mereka. Dalam pelaksanaan strategi penggunaan akun Instagram

@pambandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaan dipilih karena media sosial tersebut menjadi akun dengan pengikut paling banyak daripada media sosial lainnya. Mereka pun secara perlahan melakukan berbagai peningkatan di @pambandarmasih, misal memperbaiki tampilan laman *feeds* mereka, mengganti desain templat dengan yang lebih rapi dan menarik, berbagai konten dari media sosial lain juga diunggah di akun tersebut misalnya video dari akun tiktok ataupun berita dari media *online* milik mereka.

Melalui paparan di atas, dipahami bahwa strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaan menggunakan Media Sosial Instagram @pambandarmasih memuat tujuh aspek dalam konsep "7-Cs *PR Communications*". Menurut Widya Wardhanie (2021) Dalam jurnal berjudul Strategi *Public Relations* dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential *Life Assurance* dikatakan bahwa, untuk menilai komunikasi yang efektif dalam suatu program *Public Relations,* maka diperlukan prinsip atau aspek utama dalam proses komunikasi yang tidak lain merupakan 7 aspek dalam konsep 7-Cs *PR Communications* (Sari, 2020). Strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih dinilai relevan dengan konsep teori *excellence*. Teori *excellence* menganggap bahwa *Public Relations* bukan lagi berperan sebagai alat persuasif, namun juga sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer dengan menjalankan riset, dialog, dan menjalin hubungan yang sehat dengan publik (Wardhanie, 2021). Hal tersebut sejalan dengan Strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Menggunakan Media Sosial Instagram @pambandarmasih, di mana Humas selalu dilibatkan dalam perumusan, perencanaan hingga eksekusinya.

Namun, dalam realisasi strategi *digital public relations* untuk meningkatkan citra perusahaan menggunakan media sosial instagram @pambandarmasih, berkaitan dengan *digital public relations* ada 4 aspek yang perlu diperhatikan menurut Phillips & Young (Tumbelaka et al, 2025) *Transparancy, Internet Porosity, Internet of Agent* dan *Richness in content and reach.*

Strategi pertama, Corong Perusahaan. Strategi ini memenuhi aspek *transparancy* dan *richness in content and reach*. Di mana dengan strategi ini ditemukan bahwa PT Air Minum Bandarmasih berkomitmen memberikan segala informasi kepada khalayak dengan tepat dan akurat serta kredibel. Tak hanya hal terkait pengumuman yang bersangkutan dengan distribusi air, namun kegiatan internal perusahaan seperti kunjungan, sosialisasi hingga prestasi yang bersangkutan dengan perusahaan pun turut dipublikasikan. Selain untuk menjadi jembatan informasi antara perusahaan dengan khalayaknya, hal itu juga bertujuan meningkatkan nilai baik perusahaan di mata khalayaknya melalui media sosial instagram yang mudah diakses dan mampu menjangkau audiens yang luas.

Strategi Cepat Tanggap, Strategi kedua ini tidak memuat aspek *digital public relations*, yang mana dapat dipahami sebab strategi ini lebih merujuk pada tanggapan keluhan yang disamaikan oleh pelanggan, biasanya pun tindak lanjut terjadi secara privat melalui *direct message* sebab biasanya menyangkut hal-hal pribai seperti alamat, nomor kontrak hingga nomor telepon. Pada dasarnya, PT Air Minum Bandarmasih mampu mengimplementasikan strategi ini dalam lingkup instagram, yakni melalui kolom komentar. Sayangnya, perusahaan air minum tersebut memilih untuk membatasi akses komentar di akun mereka.

Strategi Optimalisasi Visual Instagram, strategi terakhir, memuat aspek *Richness in content and reach*, dalam implementasinya, perusahaan berupaya menyuguhkan berbagai jenis konten untuk menyuguhkan informasi sekaligus meningkatkan kapabilitas perusahaan terhadap khalayak. Optimalisasi visual instagram yang mereka lakukan juga bertujuan meningkatkan nilai profesional halaman media sosial merea, dengan tampilan yang baru, *template* dengan warna yang seragam, serta dokumentasi yang diunggah menggunakan peralatan profesional sehingga menghasilkan gambar dengan kualitas yang tinggi.

PENUTUP

Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di atas mengenai Strategi Humas PT Air Minum Bandarmasih dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Menggunakan Media Sosial Instagram @pambandarmasih, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Ditemukan ada tiga strategi humas PT Air Minum Bandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaan menggunakan media sosial instagram @pambandarmasih meliputi Strategi Corong Perusahaan, Cepat Tanggap dan Optimalisasi Visual Instagram. Strategi humas PT Air Minum Bandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaan menggunakan tersebut telah berkesesuaian dengan konsep "7-Cs *PR Communications"* yang meliputi Kredibilitas *(Credibility),* Konteks *(Context),* Isi *(Content),* Kejelasan *(Clarity),* Kontinuitas dan Konsistensi *(Continuity and Consistency),* Saluran *(Channel),* dan Kapabilitas khalayak *(Capability of the audience).* Dengan demikian, maka perumusan hingga pelaksanaan strategi telah memperhatikan berbagai aspek sehingga strategi kemudian bisa berjalan dengan baik dan bisa mencapai tujuan yang ingin dicapai. Namun ditemukan dalam implementasi ketiga strategi tersebut pada media sosial instagram @pambandarmasih, dari 4 aspek *digital public relations*, strategi-strategi tersebut hanya memenuhi 2 diantaranya yakni *Internet Porosity* dan juga *Richness in content and reach*.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, C. R., Roloff, M.E., & Roskos-Ewoldsen, D.R (2021). *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Nusa Media.

Chatamallah, M. (2008). Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi banten. *Mediator*. https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120

Datuela, A. (2013) Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(1). Retrieved from https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/965

Kriyantono, R. (2019). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal.* Jakarta: KENCANA.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama.

Putri, K. U., Akil, R., & Wardhani, M. K. (2019). Strategi PT. Indosat Tbk dalam Mensosialisasikan Nama dan Logo Kepada Customer. *Cakrawala*, 19. https://doi.org/1031294/jc.v19i2.5547

Rahmawati, R., & Pratiwi, R. Z. (2019). Strategi Media Relations PDAM Surakarta dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*. https://doi.org/10.21093/lentera.v3i1.1638

Safitri, T. R., & Lestari, M. T. (2023). Strategi Digital Public Relations Dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian. *eProceedings of Management*, 10(4).

Sari, R. P. M. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE. P*ustaka Komunikasi*, *3*, 159-164. https://10.32509/pustakom.v3i2.1015

Soemirat, S., & Ardiantro, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tsauri, S. (2019). *Peran Humas Dalam Upaya Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Pada Humas Pdam Bandarmasih Kota Banjarmasin).* Skripsi Tidak diterbitkan. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.

Tumbelaka, N. A., Khairunnisa, R., & Irwansyah, I. (2025). Analisis Pilar Strategi Media Sosial Instagram PT. Freeport Indonesia@ freeportindonesia. Journal of Innovative and Creativity, 5(2), 2163-2181. https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.402

Wardhanie, W. (2021). *Strategi Public Relations Startup Digital Mulai Disini "Mudi" Dalam Membangun Citra Perusahaan Di Kota Banjarmasin.* Skripsi Tidak Diterbitkan. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.