

Strategi Humas PDAM Tirtawening dalam Penggunaan Media Sosial di Instagram @Perumda_Tirtawening

Bella Meitiawati, Wulan Tri Gartanti
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 bellameitiawati14@gmail.com gartanti@yahoo.com

Abstract—Social Media is one of the online media that is currently growing rapidly. Lots of new media that have sprung up as part of social media. Instagram is included in social media where users can post photos and videos that contain information. Companies must also maximize opportunities in media. Companies under the auspices of the government, PDAM Tirtaweing Public Relations must have a strategy in using social media, so the problems in this study are formulated as follows: (1) What are the steps taken by PDAM Tirtaweing Public Relations in choosing content on Instagram social media? (2) How does PDAM Tirtawening PR create content to strengthen Instagram social media?. The author uses a case study technique method using a qualitative approach. The chosen subject is the Public Relations staff of PDAM Tirtawening. Data collection techniques used in this study include interviews, observation, and literature study. The results of this study will explain how the steps of Public Relations of PDAM Tirtawening in selecting content on Instagram social media, how the process of creating Instagram social media content for PDAM Tirtawening.

Keywords—*Social Media, Instagram, PDAM Tirtawening*

Abstrak—Media Sosial merupakan salah satu media online yang pada saat ini naik dengan pesat. Banyak sekali media baru yang bermunculan sebagai bagian dari media sosial. Instagram termasuk kedalam media sosial dimana penggunaannya bisa memposting berupa foto dan video yang beisikan informasi-informasi. Perusahaan pun harus memaksimalkan kesempatan dalam bermedia. Perusahaan yang berada dinaungan pemerintah, humas PDAM Tirtaweing harus memiliki strategi dalam penggunaan media sosial, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas PDAM Tirtawening dalam memilih konten di media sosial Instagram @perumda_tirtawening? (2) Bagaimana cara humas PDAM Tirtawening membuat konten untuk menguatkan media social Instagram @perumda_tirtawening?. Penulis menggunakan metode teknik studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek yang dipilih adalah staff Humas PDAM Tirtawening. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah akan menjelaskan bagaimana langkah-langkah Humas PDAM Tirtawening pemilihan konten di media sosial Instagram, bagaimana proses pembuatan konten media social Instagram PDAM Tirtawening.

Kata Kunci—*Media Sosial, Instagram, PDAM Tirtawening.*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah perusahaan yang menyediakan layanan kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan penyebaran air bersih dalam skala besar, dan diharapkan dapat menjadi perusahaan monopoli perindustrian air untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air pasal 5 disebutkan bahwa “Negara menjamin hak setiap orang untuk mendapatkan air bagi kebutuhan pokok minimal sehari-hari guna memenuhi kebutuhannya yang sehat, bersih, dan produktif”. Ini berarti bahwa air harus dikelola agar senantiasa tersedia dalam kuantitas dan kualitas yang memadai, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik pada waktu sekarang maupun yang akan datang.

Seiring perkembangan media baru kini hadir menggeser media lainnya, seperti Instagram, Twitter, Line, Facebook, dan Youtube. Media sosial pada zaman ini sudah menjadi sebuah trend tersendiri yaitu berbasis media dalam bidang komunikasi, tidak hanya untuk berkomunikasi media social saat ini digunakan untuk berbagi informasi maupun mendapatkan informasi dengan cepat, mencari perkembangan yang trend saat ini pun bisa dengan mudah dicari melalui media social. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 26% menurut riset Nielsen.

“Media tradisional menggunakan media cetak sedangkan media broadcast atau media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju, media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini, untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobil phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatan nya, media sosial juga mulai tampak

menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita". (Elvinaro, 2011:132)

Menurut McQuail, membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti computer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan penjamin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menyimpulkan afeksi dan emosional. (dalam Kurnia, 2005: 292)

Instagram sebagai salah satu media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara langsung, melalui instagram masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dari gambar atau video. Saat ini followers dari instagram PDAM Tirtawening yaitu @perumda_tirtawening berjumlah 11.3rb pengikut, jumlah ini bisa membuat PDAM Tirtawening menyebarluaskan informasi dengan cepat dan mudah.

Perbedaan Humas PDAM Tirtawening dengan Humas yang bergerak di bidang jasa pelayanan lain dalam media sosial instagram, keunikan strategi yang dilakukan dalam media instagram @perumda_tirtawening adalah dengan hadirnya warna-warna seirama berdasarkan feeds yaitu hijau, putih, biru dan tersusun rapih. Dalam instagramnya yaitu memunculkan khas tersendiri dari kiriman-kiriman dalam instagram humas PDAM lainnya, dengan warna ciri khas yang ditimbulkan menjadi identitas tersendiri dan PDAM Tirtawening sendiri selalu cepat dalam menyebarkan informasi, tentunya dengan ditambah unsur grafis dalam tampilannya membuat lebih berbeda dari akun instagram PDAM Tirtawening lainnya. Pemanfaatan instagram yang dilakukan humas PDAM Tirtawening juga tak sampai disitu dengan memanfaatkan fitur seperti siaran langsung, dan IG TV menjadikan humas PDAM Tirtawening dalam media Instagram terbilang tanggap dan kehadirannya cepat dirasakan oleh masyarakat Indonesia khususnya pengikutnya dengan hadirnya informasi aktual yang diunggah dalam instagram itu sesuai dengan trending apa yang menjadi perbincangan di lingkungan masyarakat, unggahan sebanyak 14.2rb menjadikan Instagram PDAM Tirtawening terbilang aktif.

Berbeda halnya dengan Instagram @perumdatirtapakuan unggahan yang diberikan tidak cukup rapih walaupun warna yang dimunculkan seirama. PDAM Tirtapakuan merupakan salah satu cabang Perusahaan Daerah Air Minum yang berada di kawasan Bogor. Instagram @perumdatirtapakuan memiliki sebanyak 9.923 pengikut, terbilang berada dibawah pengikut @perumda_tirtawening. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk kabupaten/kota Bogor lebih banyak yaitu 6.088.233 jiwa dibandingkan kabupaten/kota Bandung sebanyak 3.831.505 jiwa. Unggahan sebanyak 1.559 terbilang kurang aktif dalam menyebarkan informasi

yang diberikan. Dari data yang ada @perumda_tirtawening bisa memaksimalkan strategi pemanfaatan media sosial yang ada.

Instagram sendiri sudah menjadi media sosial dengan jumlah penggunaanya yang terhitung banyak, Indonesia termasuk kedalam pengguna layanan jejaring instagram di penjuru dunia ini. Terhitung hingga Januari 2021 pengguna instagram di Indonesia mencapai 85.000.000 pengguna aktif. Instagram PDAM Tirtawening yaitu @perumda_tirtawening merupakan instagram paling banyak followers dibandingkan pelayanan jasa air minum lainnya, hal ini lah yang membedakan dan menjadi keunikan sendiri bagi instagram PDAM Tirtawening.

PDAM Tirtawening tentunya harus memiliki strategi yang bagus dalam penggunaan media sosial, strategi berdasarkan kondisi dan situasi yang ada. Namun, permasalahan yang dimiliki perusahaan tidak jarang dapat berpengaruh terhadap image yang sudah dibangun. PDAM Tirtawening tidak jarang mendapat suatu keluhan dari konsumen terkait aduan saluran air yang bocor maupun tidak menyala, sehingga para konsumen akan merasa kesulitan dalam menggunakan air. Keluhan administrasi pun sering menjadi aduan dengan pembayaran dua kali lipat bahkan banyaknya pelanggan yang kurang puas dengan kinerja perusahaan PDAM Tirtawening.

PDAM Tirtawening memerlukan sejumlah upaya dan strategi untuk menghadapi permasalahan aduan yang dapat membuat image dari perusahaan PDAM Tirtawening dapat dipertahankan di mata masyarakat. Dari permasalahan yang ada maka strategi yang dilakukan adalah menjalin relasi yang baik menggunakan media (media relations) yang dapat langsung berhubungan dengan masyarakat.

Pentingnya relasi membuat humas PDAM Tirtawening berupaya membuat strategi dengan menggunakan media sosial. Humas PDAM Tirtawening dalam menjalankan media relations perusahaan. Dengan berkembangnya PDAM Tirtawening saat ini humas dari PDAM Tirtawening harus memiliki kemampuan mengolah media social instagram secara maksimal untuk meningkatkan image PDAM Tirtawening terkait banyaknya permasalahan atas keluhan yang masuk.

Dari pembahasan diatas, penulis akan membahas mengenai : “ Bagaimana Strategi Public Relations Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtawening (Studi Kasus Mengenai Penggunaan Media Sosial di Instagram @perumda_tirtawening)?”. Selanjutnya, penulis akan menguraikan pokok-pokok bahasan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas dari PDAM Tirtawening dalam memilih konten di Instagram @perumda_tirtawening.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan konten dalam menguatkan media social Instagram PDAM Tirtawening.

II. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan kualitatif, yakni sebuah desain yang memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebuah organisasi sebagaimana adanya dalam suatu kurun waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian (Sugiyono 2013).

Penelitian mengenai strategi humas PDAM Tirtawening dalam penggunaan media sosial instagram, subjek penelitian terdiri dari informan yang bernama Ibu Dewi R. sebagai Kepala Seksi Humas, informan kedua yaitu Ibu Heni R, jabatannya sebagai Admin Humas, selanjutnya Bapak Ari Rizki P, jabatannya sebagai Admin Instagram, kemudian Bapak Asep M, jabatannya sebagai Infografis di Humas PDAM Tirtawening. Subjek penelitian ini yang akan diambil data dan keterangan maupun informasi untuk keperluan penelitian. Data penelitian dikumpulkan berdasarkan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (depth interview) dan observasi lapangan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi kepustakaan. Data penelitian dianalisis dengan analisis melalui tiga tahapan pertama, reduksi data. kedua, penyajian data. ketiga, penarikan kesimpulan. Validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi, yaitu teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber dan metode.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Langkah-langkah Humas PDAM Tirtawening pemilihan konten di media sosial Instagram

Tahapan Awal yang biasa dilakukan oleh Humas PDAM Tirtawening selalu menentukan visi dan target pasar serta mencari informasi setiap awal bulannya untuk dijadikan suatu konten yang akan dimuat di laman instagram @perumda_tirtawening humas PDAM Tirtawening mencari informasi melalui media online maupun media cetak dengan mencari informasi di setiap awal bulannya, setelah mendapat informasi mereka berkoodinasi, lalu humas PDAM Tirtawening menunggu persetujuan dari Direktur Utama PDAM Tirtawening lalu di upload di media social instagram @perumda_tirtawening, sebagai berikut:

1. Menentukan Visi & Target Pasar (Konsumen), Tim humas PDAM Tirtawening setiap awal bulan akan menentukan kelompok untuk menentukan informasi yang cocok untuk nantinya publish, hal ini membuat seberapa besar target akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. (Kotler & Amstrong:2008).
2. Mencari Informasi Isu atau Event, Tim humas dari PDAM Tirtawening setiap awal bulan selalu meriset informasi atau isu yang sedang hangat, hal ini untuk dijadikan bahan yang nantinya akan

menjadi suatu konten yang akan di upload di instagram PDAM Tirtawening, untuk mendapatkan informasi yang lebih kredibel dengan cara melalui media cetak maupun media online. Lalu, informasi di upload di media sosial instaram @perumda_tirtawening. Menurut Sutrisno Hadi (2013:13) Pengertian riset adalah upaya menemukan segala sesuatu, mengisi kekosongan atau kekosongan yang ada, mengkaji lebih dalam, memperluas dan mengembangkan, serta membuktikan fakta yang ada, namun fakta kebenarannya tetap diragukan.

3. Mencari Referensi, Dalam kegiatan ini tim humas mencari referensi untuk mengembangkan informasi atau isu yang telah didapatkan, referensinya dicari melalui akun media sosial yang sama-sama mengangkat isu tersebut, media sosial yang sering menjadi bahan referensi dari humas PDAM Tirtawening yaitu media sosial yang sering menginformasikan mengenai kemajuan perusahaan seperti media sosial facebook maupun Instagram, media cetak berupa koran maupun majalah. Referensi dilakukan agar informasi yang didapat oleh humas PDAM Tirtawening tidak salah informasinya dengan akun media sosial yang lain, selain itu referensi dilakukan agar ide yang telah didapat bisa mendapatkan ide baru yang nantinya akan di kembangkan lagi.
4. Brainstroming, yang dilakukan oleh Humas PDAM Tirtawening dalam setiap kontennya bisa dilakukan 2-3x hal ini dilakukan disaat tahapan awal pemilihan konten dan saat proses pembuatan konten dilakukan hal ini bertujuan untuk bisa ide tersebut di kembangkan dengan baik dari informasi atau isu yang telah didapat, dalam prosesnya brandstroming dilakukan oleh tim humas PDAM Tirtawening dan unit lain seperti tim multimedia, ataupun unit yang berkaitan mengenai isu yang terjadi. Brandstroming yang dilakukan bersama unit multimedia dilakukan untuk menentukan konsep grafis yang akan di buat seperti foto atau video yang akan di upload di media social instagram @perumda_tirtawening.
5. Koordinasi, yang dilakukan adalah berupa mencari kesepahaman antara tim humas dalam merumuskan isu, koordinasi dilakukan melalui kepala seksi humas, infografis, multimedia, admin humas dan admin instagram @perumda_tirtawening. Koordinasi dimulai dengan menciptakan kesepahaman terkait konten apa yang akan dibuat, misal ketika briefing dari tim multimedia atau tim humas memiliki ide untuk mengemas konten yang akan dimuat atau diunggah di instagram itu berupa infografis, maka dari itu tim humas dengan multimedia juga melakukan koordinasi dengan mengadakan brief design dengan tujuan menentukan desain apa yang sesuai dengan isu

yang telah dirumuskan tadi, lalu akan dikemas dalam bentuk apa, berupa infografis yang disertai foto atau berupa infografis yang memadukan video didalamnya, dengan dilakukannya koordinasi ini juga mempermudah kerja antara tim humas dengan tim multimedia.

6. Mempersiapkan Bahan Konten, pada tahap ini Tim humas mempersiapkan bahan untuk dijadikan konten dari informasi atau isu yang didapat bahan konten tersebut meliputi caption, foto, ataupun video. Caption sendiri langsung dikonsek dengan aplikasi seperti notepad, Microsoft word, atau notes HP. Setelah itu humas PDAM Tirtawening berkoordinasikan terkait tata Bahasa, kebenaran isi, dan koreksi-koreksi yang masih diperlukan. Setelah langkah-langkah pemilihan konten yang akan dimuat di media sosial instagram @perumda_tirtawening.



Gambar 1. Langkah-langkah Humas PDAM Tirtawening pemilihan konten di media sosial Instagram @perumda_tirtawening

B. Proses pembuatan konten media social Instagram PDAM Tirtawening

Pembuatan konsep yang dilakukan oleh Humas PDAM Tirtawening untuk konten yang akan di upload di media social instagram @perumda_tirtawening memiliki beberapa tahapan seperti menentukan kontennya, membuat ide gagasan, menentukan konsep grafis atau visual, dan merevisi. Tahapan ini dilakukan agar konten yang akan di upload bisa masuk maksud dan tujuannya ke followers @perumda_tirtawening dari konten tersebut,

1. Menentukan Konten, Pada tahap ini Humas PDAM Tirtawening akan menentukan konten yang akan di buat dan di upload di instagram @perumda_tirtawening, setelah mencari informasi atau isu yang sedang hangat dan mempersiapkan bahan konten seperti konsep grafis foto, video, dan caption lalu melakukan brandstroming dan akhirnya Humas PDAM Tirtawening menentukan kontennya dengan persetujuan dari Kepala Seksi Humas PDAM Tirtawening. Menurut Bambang, Instagram merupakan aplikasi untuk Smartphone khusus untuk media sosial. Media sosial merupakan media digital yang fungsinya mirip dengan Twitter, namun yang membedakan adalah mengambil gambar berupa atau lokasi berbagi informasi dengan pengguna. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya, dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram memiliki fitur yang dapat menjadikan

foto lebih indah, artistik dan lebih baik (Atmoko, 2012: 10)

2. Brainstroming Pembuatan Ide Gagasan, setelah menentukan kontennya lalu humas PDAM Tirtawening melakukan brainstroming dalam membuat ide gagasan, menurut (Suyono, 2004) Ide gagasan adalah suatu pemikiran yang akan disampaikan (pemikiran, saran, keinginan, hasil yang diharapkan). Selain itu, ide akan dilengkapi dengan fakta, data, informasi, dan faktor pendukung lainnya yang telah dibicarakan oleh sesama anggota humas PDAM Tirtawening, yang diharapkan dapat memperluas ide. Ide yang dimaksudkan untuk menyampaikan suatu pemikiran yang baru dalam bentuk data bukti, hasil refrensi, dan riset. Tujuannya untuk memperjelas apa yang dimaksudkan dari hasil pembuatan konten yang dilakuakn oleh humas PDAM Tirtaweing @perumda_tirtawening.
3. Pembuatan Konsep Infografis, pembuatan konsep infografis ini adalah output yang mana isinya menentukan pemilihan antara foto atau video yang nantinya di sesuaikan dengan muatan informasi-informasi terkait segala hal tentang kemajuan perusahaan, melihat pasar dimana pada pembuatan konsep infografis ini memang mengedepankan aspek grafis, dimana gambar yang dihasilkan berupa gambar foto yang dimuat dengan informasi-informasi penting. Infografis memudahkan pengolahan data serta mengembangkan dan memvisualisasikan konsep menggunakan satu symbol untuk memproses informasi secara efektif, infografis merupakan bagian dari desain komunikasi visual (Supriyono, dkk. 2019:5)
4. Foto, foto adalah yang merupakan output juga dari instagram, @perumda_tirtawening menggunakan foto sebagai citra keterwakilan akan adanya suatu kegiatan misal ada unggahan mengenai kegiatan pimpinan yang memang perlu dipotret dan merupakan suatu sumber informasi yang harus dipublikasikan, misal adanya event yang dilakukan di PDAM Tirtawening atau melakukan kegiatan terkait program kerja atau kunjungan kepada masyarakat itu perlu diinformasikan dan dipublikasikan mengingat followers atau netizen sangat memperhatikan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pimpinan daerahnya, setelah pemilihan foto telah dilakukan oleh humas PDAM Tirtawening dilakukan kembali dengan proses editing dimana proses ini bertujuan agar lebih bagus lagi dalam foto nya tersebut dan tak lupa menambahkan ciri khas yaitu tone warna yang digunakan seperti hijau, putih, biru untuk menunjukkan identitas warna ciri khas @perumda_tirtawening dalam setiap urutan unggahannya. Setelah proses editing selesai lalu lanjut proses foto final dimana proses ini untuk

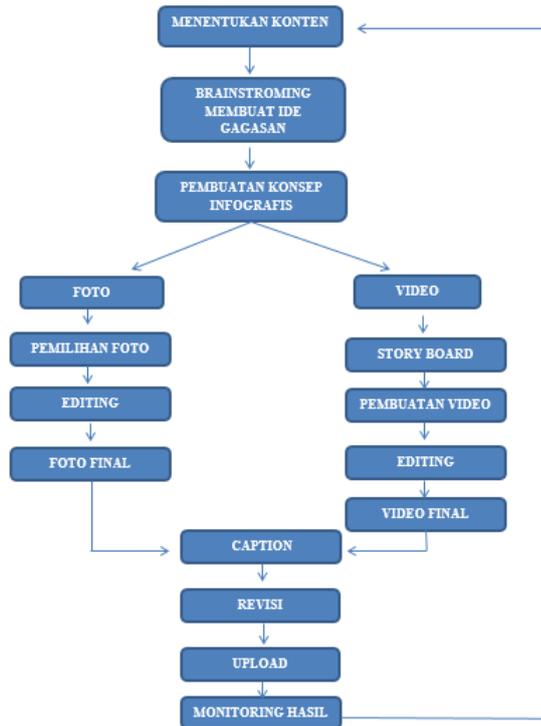
menentukan foto mana yang sesuai dengan konten yang akan di upload di media sosial instagram @perumda_tirtawening.

5. Video, dalam video ini merupakan unggahan yang juga masih berupa output dari @perumda_tirtawening yang mana hasilnya adalah audio video, yang memungkinkan para followers atau yang melihatnya menikmati secara visual tampilan atau adegan-adegannya dan juga bisa mendengarkan suara apa saja yang sedang menjadi topik pembahasan pada suatu video ini, sebelum pembuatan video dilakukan humas PDAM Tirtawening dan tim multimedia akan membuat storyboard hal ini dilakukan untuk membantu proses pembuatan video lebih cepat karena sudah ada alurnya dan membantu menunjukkan sisi artistik dari video atau film pendek yang akan dibuat serta membantu memberikan informasi rinci tentang tata letak visual setiap adegan.
6. Caption, Pada tahap ini Humas PDAM Tirtawening akan membuat suatu teks singkat yang menjelaskan aktivitas dalam foto atau video yang telah dibuat dan dituliskan di bawah foto atau video tersebut tujuan dari pembuatan caption ini sendiri untuk menekankan maksud selain untuk memvisualisasikan pesan yang sudah terlihat. Manfaat utamanya bukan hanya penjelasan, tapi juga memberikan nilai tambah pada konten yang telah diupload dalam setiap foto atau video yang memiliki makna meski tidak dijelaskan dengan kata-kata. Namun, jika menambahkan judul, pesan yang ditampilkan akan lebih jelas dan mudah dipahami, dan tujuan akan dikomunikasikan dengan lebih akurat. Setelah Humas PDAM Tirtawening membuat caption lalu mereka akan berkoordinasi dengan kepala seksi terkait tata Bahasa, kebenaran isi, dan koreksi-koreksi yang masih diperlukan. Selain itu dalam akhir setiap caption Humas PDAM Tirtawening selalu menggunakan Hastag #perumdatirtawening tujuannya untuk mengelompokan konten dan memudahkan pencarian.
7. Revisi, pada tahap ini humas PDAM Tirtawening akan melakukan revisi dari hasil pembuatan konten yang telah dibuat tujuan dilakukannya revisi ialah untuk meninjau kembali hasil konten yang telah di buat sebelum di upload di media sosial instagram @Perumda_tirtawening, jika ada yang kurang dari hasil revisi maka tim humas akan kembali mengerjakan apa yang jadi kekurangan tersebut dan melakukan persetujuan Direktur Utama PDAM Tirtawening hal ini dilakukan ketika konten atau prodak yang akan diunggah telah selesai dibuat oleh tim humas atau tim multimedia, dengan memperhatikan berbagai kebijakan yang ada dalam instansi pemerintahan, subbag publikasi (admin instagram) pun perlu melakukan cek ulang terkait

konten yang akan dimuat dalam setiap postingannya, ketika memang konten itu ada kesalahan, misal seperti ada kesalahan penulisan kata didalam kontennya, atau perihal penjelasan konten yang ada dalam tulisan itu tidak sesuai dengan gambar yang disertakannya, maka dengan langsung admin instagram mengembalikan konten itu untuk diperbaiki kembali oleh tim humas atau multimedia, seperti dalam kemajuan perusahaan misalnya ada suatu miss dalam pengunggahan apabila tidak segera diperbaiki akan menurunkan citra dari perusahaan itu sendiri, dan apabila segala sesuatunya sudah sesuai dengan konten yang akan dimuat, tata cara penulisan dan lainnya secara teknis, dan sudah masuk kategori siap, maka Direktur Utama melakukan ACC terkait konten tersebut dan nanti admin instagram yang akan mengunggah konten untuk instagram @perumda_tirtawening.

8. Upload, setelah proses pembuatan selesai maka konten akan di upload di media sosial instagram @perumda_tirtawenin untuk menyebarkan informasi dan edukasi kepada followers. Humas PDAM Tirtawening akan berkoordinasi dengan admin Instagram untuk memnentukan jadwal upload konten yang telah dibuat.
9. Monitoring Hasil, kegiatan monitoring ini adalah untuk memantau seberapa banyak jangkauan akan informasi yang telah dimuat dalam konten di instagram @perumda_tirtawening ini, kegiatan monitoring ini bisa dilakukan melalui Insights. Dalam instagram sendiri telah terdapat fitur yang canggih sepeti insights ini. Instagram Insights menyediakam data statistik dari sebuah postingan yang meyediakan informasi dari keseluruhan insteraksi sebuah akun. Tetapi hanya diperuntukkan bagi akun bisnis. Instagram Insights menyediakan angka metrik. Metrik dari sebuah foto termasuk jumlah likes, komentar dan saves dari sebuah postingan. Insights menggambarkan informasi seperti interactions, discovery reach dan impression. Interactions adalah jumlah likes dan komentar dari sebuah postingan. Discovery adalah jumlah akun yang melihat postingan, termasuk yang tidak mengikuti akun Anda. Reach adalah jumlah pengguna yang melihat postingan Anda. Impressions adalah jumlah berapa kali sebuah postingan telah dilihat. Engagement adalah jumlah akun yang menyukai, menyimpan dan memberikan komen pada postingan Anda. Kemudian ada Audience, metrik Audience menyertakan usia, gender, dan lokasi dari pengikut akun. Instagram Insights sangat berguna untuk mengembangkan strategi kampanye media sosial.” (Joe and Knight, 2019:89). Dengan menggunakan instaram insight pun sebenarnya sudah lengkap untuk bisa memontior unggahan yang di unggah dalam

instagram yang berupa konten informasi di instagram @perumda_tirtawening.



Gambar 2. Proses pembuatan konten di media sosial Instagram @perumda_tirtawening

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi *marketing public relations* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dalam membangun *brand image* rumah sakit benuansa Betawi dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. *Pull strategy* dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dilakukan melalui dua alat *marketing public relations* diantaranya yaitu terbitan dan media identitas. Pada alat terbitannya, RS Ali Sibroh Malisi Jakarta menggunakan unsur ornamen budaya Betawi dalam desain konten yang akan dipublikasikan baik dari media sosial maupun media cetaknya. RS Ali Sibroh Malisi juga menciptakan identitas-identitas yang menggunakan unsur dari budaya Betawi seperti pada logo, gedung, berkas, dan seragam. Hal ini mendapat berbagai tanggapan dari publik yang merasa bahwa strategi yang diterapkan cukup menggambarkan rumah sakit tersebut benuansa Betawi, namun publik juga merasa masih ada yang perlu ditingkatkan seperti konsistensi pada penggunaan ornamen Betawi dalam desain konten publikasinya serta penggunaan seragam baju adat Betawi dalam pelayanannya.
2. *Pass strategy* dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta dilakukan melalui salah satu alat *marketing public relations* yaitu kegiatan

layanan masyarakat. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh RS Ali Sibroh Malisi yaitu dengan mengadakan acara yang berkontribusi kepada masyarakat seperti santunan yatim, khitanan massal, donor darah, bantuan kepada korban bencana, dan lainnya. Agar tetap menjunjung budaya Betawi pada kegiatannya, RS Ali Sibroh Malisi berencana untuk menyajikan jajanan-jajanan khas Betawi pada acara santunan di hari ulang tahunnya Juni mendatang.

3. Faktor yang mendukung dalam membangun *brand image* RS Ali Sibroh Malisi Jakarta diantaranya yaitu pemilik merupakan suku asli Betawi, lingkungan sekitar dan karyawan dari rumah sakit tersebut pun mayoritas penduduk asli Betawi sehingga RS Ali Sibroh Malisi berada pada lingkungan yang kental dengan budaya Betawi. Sedangkan faktor yang menghambat diantaranya keterbatasan dalam alokasi dana, warna-warna meriah yang harus menyesuaikan perkembangan selera publik, dan masih kurangnya pengetahuan masyarakat luas terhadap rumah sakit tersebut.

ACKNOWLEDGE

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Humas PDAM Tirtawening melakukan langkah dalam menentukan konten yang akan dimuat di media sosial instagram @perumda_tirtawening diawali dengan pemilihan visi beserta target pasar tidak terlewat dalam pemilihan ide gagasan bersal dari informasi terbaru terkait kemajuan perusahaan setiap bulannya, dilanjutkan dengan *brainstroming* antara anggota humas PDAM Tirtawening, langkah terakhir humas PDAM Tirtawening akan mempersiapkan bahan-bahan konten seperti Caption, Video, ataupun Foto, dengan bahan-bahan tersebut akan di racik kembali bersama tim multi media untuk menentukan penggunaan foto atau video yang senada dengan informasi atau isu yang akan dijadikan suatu konten.

Pada proses pembuatan konten PDAM Tirtawening melakukan penentuan konten yang akan dipublish, setelah mencari informasi atau isu yang sedang hangat dan mempersiapkan bahan konten seperti konsep grafis foto, video, dan caption lalu melakukan *brainstroming* dan akhirnya Humas PDAM Tirtawening menentukan kontennya dengan persetujuan dari Direktur Utama PDAM Tirtawening untuk ditinjau kembali jikalau masih ada yang kurang dalam segi informasi, caption, foto maupun, video. Jika semua sudah selesai dan tidak ada revisi maka proses tahap selanjutnya akan dilakukan penguploadan oleh admin Instagram yang dimana staff Humas PDAM Tirtawening itu sendiri, setelah itu akan dilaksanakan monitoring dari hasil konten yang telah dibuat untuk di jadikan bahan referensi bagi konten selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnanputra, Ahmad S. 2001. Corporate Strategy and PR Strategy. Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [2] Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F Persada. 2017. Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. Surabaya. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017 (hlm.217-221).
- [3] Andres, Kaplan & Michael HaenLein. 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- [4] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- [5] Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Hadi, Sutrisno. 2013. Metodologi Research Jilid 3. Yogyakarta: Andi Rachmat, Jalaluddin dan Idi Subandy. 2017. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Joe, Jennifer, Elisabeth Knight. 2019. Social Media for Communication and Instruction in Academic Libraries. 70E, Chocolate Avenue Hershey PA, USA: IGI Global.
- [8] Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. Bandung. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2005 (hlm.291-296).
- [9] Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.
- [10] Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. Jilid 1: Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [11] Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [12] Supriono. Agus, Dkk. 2019. Modul Presentasi dengan Infografis. Bidang Perencanaan Diklat DPR RI.
- [13] Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Th. 2004 tentang Sumber Daya Air. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.dpr.go.id/dokjih/document/uu/7.pdf&ved=2ahUKEwiU66T-OPxAhUu63MBHZZB9DLUQFjABegQIAxAG&usg=AOvVaw3_wGz2acZg3QVn8_2_I89m&cshid=1626314532931 . Tanggal akses 10 Juli 2021, pk. 09.08
- [14] Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).
- [15] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 22-32