



Pengelolaan Akun Instagram @pdamsuryasembada Oleh Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya

Cecilia Dea Natasha Setiawan ¹⁾; Muhammad Aryagading Pangestu ²⁾

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya

Email: ¹⁾deanatast@gmail.com ; ²⁾ marvagadingp@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 November 2025]

Revised [15 Desember 2025]

Accepted [22 Desember 2025]

KEYWORDS

Social Media Management, Public Relations, Instagram, PDAM Surya Sembada, Digital Communication, Corporate Image.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Memasuki era industri 4.0 dan marketing 4.0, perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan berdampak besar pada cara perusahaan berkomunikasi dengan publik. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan akun Instagram @pdamsuryasembada oleh Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dalam membangun citra perusahaan dan memperkuat interaksi dengan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengelolaan media sosial dengan menggunakan konsep 4C (context, communication, collaboration, connection). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan memahami fenomena komunikasi digital secara mendalam dalam konteks alami. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi terhadap akun Instagram @pdamsuryasembada. Informan terdiri atas lima narasumber, yaitu staf Humas PDAM, dua mahasiswa pengguna aktif media sosial, seorang pelanggan, dan seorang *social media specialist*. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dilakukan secara strategis melalui enam fitur utama: feeds, Instagram Story, komentar, *direct message*, IG Live, dan IGTV. Setiap fitur memiliki fungsi spesifik dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memperkuat citra positif perusahaan. Kesimpulannya, Humas PDAM Surya Sembada berhasil memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan publik, transparansi informasi, dan reputasi institusi di era digital.

ABSTRACT

Entering the era of Industry 4.0 and Marketing 4.0, the rapid advancement of information technology has significantly transformed how organizations communicate with the public. One major adaptation is the utilization of social media as a platform for digital communication. This study focuses on how the Public Relations Division (Humas) of PDAM Surya Sembada Surabaya manages its Instagram account, @pdamsuryasembada, to build a positive corporate image and strengthen public engagement. The purpose of this research is to analyze the management process of the social media account using the 4C concept (context, communication, collaboration, connection). This study employs a qualitative descriptive approach aimed at understanding digital communication phenomena within their natural context. Data were collected through in-depth interviews and documentation studies related to the Instagram account. Informants consisted of five sources: a Public Relations staff member, two university students as active social media users, a customer, and a social media specialist. Data analysis followed the Miles and Huberman model, which includes data collection, reduction, presentation, and verification. The findings indicate that the Instagram account is managed strategically through six main features: feeds, Instagram Story, comments, direct messages, IG Live, and IGTV. Each feature serves specific purposes in disseminating information, fostering interaction, and strengthening the company's public image. In conclusion, PDAM Surya Sembada's Public Relations Division has effectively utilized Instagram as a two-way communication platform to enhance public engagement, ensure transparency of information, and reinforce the institution's reputation in the digital era.

PENDAHULUAN

Di masa sekarang, kemajuan teknologi informasi sudah sangat signifikan. Lagipula, saat ini sudah menginjak abad ke-21 yang juga sudah memasuki era industri 4.0 serta *marketing* 4.0 yang dimana aspek sosial, budaya, politik, dan ekonomi juga ikut mengalami pergolakan (Welianto, 2019). Tentunya teknologi informasi juga memiliki dampak yang besar terhadap era industri 4.0 serta *marketing* 4.0 ini. Perkembangan teknologi informasi ini membuat perubahan yang besar di kehidupan manusia dalam berbagai macam bidang. Adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang tiap waktu membuat manusia terpaksa mengikuti kemajuan ini. Manusia dipaksa untuk selalu berpikir serta bertindak cepat,

praktis, efisien, dan juga tepat. Di era globalisasi ini, mencari hiburan, edukasi, dan informasi sangat mudah dilakukan oleh manusia melalui internet.

Sesuai data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang ditunjukkan pada gambar 1.1, bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 64.8 persen yaitu 171.17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 264.16 juta orang. Sedangkan pada tahun 2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73.7 persen yang meliputi 196.71 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266.91 juta orang (APJII, 2020). Dari data ini dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 2 (dua) tahun, penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah bertambah sebesar 8.9 persen. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah cukup pesat. Seiring meningkatnya jumlah penetrasi pengguna internet, perusahaan melihat adanya peluang dalam menggunakan media sosial sebagai media dalam membangun citra perusahaan. Dalam kegiatan pembangunan citra yang meliputi promosi serta penyediaan informasi, media sosial memiliki peranan serta dampak yang sangat tinggi terhadap hasil yang ingin dicapai. Menjadi demikian karena melakukan pembangunan citra yang meliputi promosi serta penyediaan informasi melalui media sosial merupakan cara yang mudah, murah, dan cepat. Sangat berbeda jika melakukan kegiatan pemasaran dan pembangunan citra melalui media cetak dan cara konvensional lainnya yang membuat anggaran bertambah. Melalui media sosial, perusahaan dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan sehingga merasa ada kedekatan yang terjalin. Terlebih lagi, menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran serta pembangunan citra dapat mempermudah perusahaan dalam menganalisis hasil strategi pemasaran yang sudah dilakukan tanpa melibatkan pihak lain (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018). Tidak hanya perusahaan, namun masyarakat juga melihat peluang ini ketika menggunakan media sosial.

Sesuai data dari Databoks (APJII, 2020) masyarakat menggunakan media sosial dengan berbagai macam alasan. Namun alasan terbanyak masyarakat menggunakan media sosial ialah untuk mencari berita terkini yang *up-to-date*, diikuti dengan mencari hiburan diposisi kedua serta mengisi waktu luang diposisi ketiga. Dari data ini menyatakan bahwa masyarakat sudah menggunakan media sosial untuk berbagai macam kebutuhan serta keinginan. Hal ini diakibatkan oleh masyarakat yang sudah mulai mengikuti kemajuan zaman seiring majunya era industri serta *marketing*. Salah satu media sosial yang memuat keinginan masyarakat tersebut adalah media sosial Instagram. Masyarakat memilih media sosial ini dikarenakan Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang umum untuk berkomunikasi, mencari hiburan, hingga mencari informasi (Syahreza & Tanjung, 2018). Hal ini dibuktikan oleh data yang dibuat oleh salah satu portal berita di Indonesia. Terdapat data dari BeritaSatu yang ditunjukkan pada gambar 1.3, ada survei mengenai Media Sosial Paling Populer di Indonesia tahun 2020-2021. Dari survei tersebut terdapat 80 persen lebih penduduk berusia antara 16-24 tahun mengaku menggunakan Instagram sebagai media sosial pilihannya (Dahono, 2021). Dapat dilihat juga angka selisih kepopuleran media sosial Instagram pada tahun 2020 dan 2021 yang meningkat cukup pesat jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya.

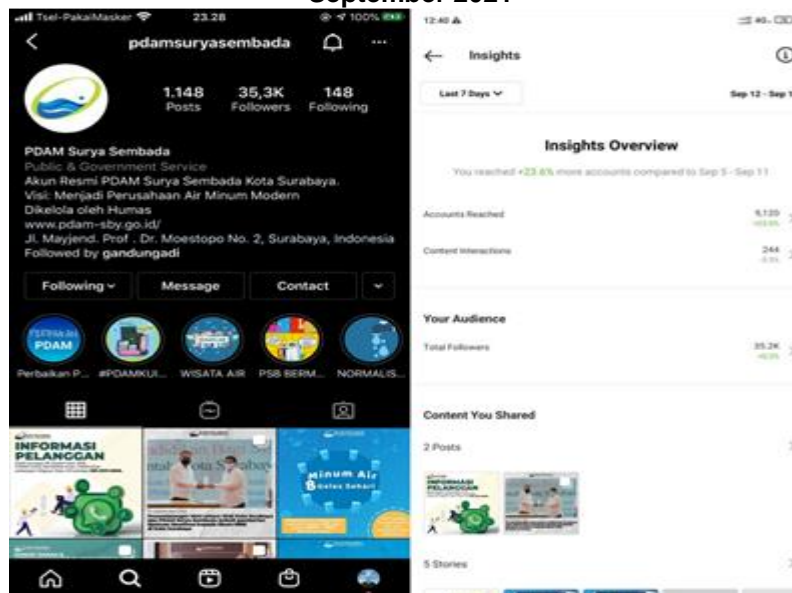
Fakta ini membuat Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Kota Surabaya sadar bahwa pentingnya menggunakan Instagram di era sekarang sebagai media informasi, edukasi, dan sosialisasi kepada masyarakat umum. Penggunaan Instagram ini dikhususkan oleh Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya untuk sarana melakukan kegiatan kehumasan secara digital atau *digital public relations*. Humas PDAM Surya Sembada harus menyampaikan informasi atau edukasi seluas-luasnya kepada masyarakat terutama mengenai gangguan distribusi air sehingga membutuhkan sebuah alat atau sarana yang cocok agar informasi yang diberikan dapat mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat tanpa terhalang jarak dan waktu karena Humas PDAM Surya Sembada harus mengikuti perkembangan waktu dan teknologi. Oleh karena itu Humas PDAM Surya Sembada menggunakan media sosial yang salah satunya yaitu Instagram yang banyak digunakan oleh masyarakat luas

Akun @pdamsuryasembada merupakan akun Instagram resmi dari PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. PDAM Surya Sembada merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMD) yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum di Kota Surabaya yang sudah berdiri sejak 6 Nopember 1976 atas peninggalan zaman Belanda. Akun @pdamsuryasembada yang dibuat pada tanggal 28 Juni 2015 ini telah diikuti sebanyak 35,3 ribu pengguna dengan unggahan sebanyak 1148 yang meliputi foto, video, Instagram TV, dan Instagram Live. Berdasarkan informasi dari Rahayu selaku Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya, akun Instagram @pdamsuryasembada dikelola dengan mengunggah foto atau video yang berisi informasi, edukasi maupun sosialisasi. Humas PDAM Surya Sembada dalam melakukan kegiatan kehumasan memerlukan sebuah cara yang efisien, ekonomis dan tentunya harus memenuhi target yang ingin dicapai. Teori *7-Cs PR Communication* ini berhubungan dengan adanya kegiatan *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Humas PDAM Surya Sembada karena unsur di dalam teori tersebut menjelaskan kegiatan kehumasan yang sudah dilakukan oleh Humas PDAM Surya Sembada. Konten-konten yang terdapat pada akun Instagram @pdamsuryasembada juga



memperhatikan unsur-unsur yang terdapat pada teori tersebut. Mulai dari *credibility* (kredibilitas), yaitu Humas PDAM Surya Sembada selalu memberikan konten yang kredibel sehingga masyarakat bisa percaya terhadap informasi yang terdapat pada tiap unggahan di akun @pdamsuryasembada. Berikutnya ada *context* (konteks), yaitu Humas PDAM Surya Sembada juga mengunggah unggahan yang membahas tentang kehidupan sosial masyarakat, sehingga masyarakat akan merasa *relate* dengan konten yang diberikan oleh Humas. Ada *content* (konten), yaitu di mana Humas PDAM Surya Sembada juga memberikan informasi berupa unggahan yang berisi kepentingan masyarakat seperti informasi kanal pengaduan. *Clarity* (kejelasan), yaitu konten yang diberikan harus mudah dipahami oleh masyarakat luas. Berikutnya ada *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), di mana Humas PDAM Surya Sembada harus konsisten secara rutin memberikan informasi ke masyarakat dengan cara mengunggah konten di akun Instagramnya. *Channels* (saluran), adalah Humas PDAM Surya Sembada memilih Instagram sebagai media social untuk menyampaikan informasi ke masyarakat luas dikarenakan Humas PDAM Surya Sembada tahu bahwa banyak masyarakat yang menggunakan media social ini. Serta yang terakhir ada *capability of the audience* (kapabilitas khalayak) yang mana Humas PDAM Surya Sembada harus memahami kualitas pengguna Instagram, pengikut, atau pelanggan PDAM yang menggunakan Instagram sehingga informasi yang diberikan dapat secara utuh diterima oleh masyarakat, hal ini diantisipasi Humas PDAM Surya Sembada dengan cara memiliki ahli Bahasa guna mengoreksi tata bahasa dalam penulisan tulisan (Margaretha & Sunarya, 2017).

Gambar 1. Akun @pdamsuryasembada dan Insights akun per tanggal 14 September – 20 September 2021



Informasi yang diberikan sangat beragam mulai dari diskon pemasangan baru PDAM, informasi pengembangan pekerjaan pipa yang bocor, periode pembayaran bulanan, penghargaan yang didapatkan oleh PDAM Surya Sembada Kota Surabaya, kepemilikan sertifikat ISO yang beragam, gangguan saluran air, seleksi direksi PDAM Surya Sembada, hingga hari-hari besar yang ada di dalam negeri (nasional) maupun di luar negeri (internasional). Dari macam-macam jenis konten yang beragam tersebut, akun @pdamsuryasembada memiliki data berupa *insights* akun yang diambil pada 20 September 2021 yang menuliskan data *insights* akun 7 hari ke belakang (14-20 September 2021). Peneliti menggunakan data berupa *insights* akun 7 hari ke belakang agar data yang diperoleh merupakan data terbaru. Yang pertama ada *account reached*, berisi jumlah akun pengguna yang mengunjungi akun @pdamsuryasembada terdapat 9,120 akun, meningkat sebesar 23,6% jika dibandingkan tanggal 5 September – 11 September 2021. Yang kedua ada *total followers*, berisi tentang jumlah pengikut yang bertambah sebesar 0,2% berjumlah 1,760. Meskipun akun @pdamsuryasembada merupakan akun resmi kantor PDAM, tetapi akun @pdamsuryasembada juga menyasar masyarakat umum yang juga bukan pelanggan PDAM. Karena, konten edukasi dan informasi yang diberikan bersifat umum dan juga memuat berita-berita umum. Salah satu informasi umum yang diunggah oleh akun @pdamsuryasembada ialah ucapan Tahun Baru Imlek.

Terbukti dari unggahan diatas meskipun unggahan bersifat umum, namun *insights* dari unggahan tersebut tinggi hingga mencapai *impressions* sebanyak 17,463 akun yang melihat dan *reached* sebanyak 14,984 akun. *Impressions* adalah jumlah total berapa kali unggahan tersebut dilihat oleh pengguna

Instagram yang termasuk pengikut atau pun tidak, sedangkan *reach* adalah jumlah pengguna atau akun yang melihat unggahan tersebut (Oktriwina, 2021). Jika dihitung dan disimpulkan, maka terdapat 42,44% dari keseluruhan pengikut akun @pdamsuryasembada yang melihat unggahan tersebut. Namun, fokus utama Humas PDAM Surya Sembada adalah memberikan konten atau unggahan yang berisi edukasi, informasi, dan sosialisasi kepada masyarakat umum. Salah satu contoh unggahan yang bersifat edukasi adalah unggahan tentang Rumah Pompa Ketegan. Dari data *insights* unggahan edukasi tentang rumah pompa Ketegan dapat dilihat juga bahwa ada *impressions* sebesar 10,761 akun yang memlihat dan *reached* sebanyak 8,838. Jika dihitung, maka terdapat 25,03% dari keseluruhan pengikut akun @pdamsuryasembada yang melihat unggahan ini. Selain unggahan yang bersifat edukasi, terdapat juga unggahan yang berisi sosialisasi. Unggahan sosialisasi diskon pemasangan baru PDAM tersebut dapat dilihat data *insights*-nya dengan memiliki *impressions* sebesar 14,151 dan *accounts reached* sebesar 11,002. Jika dihitung presentase jumlah pengikut yang melihat unggahan tersebut maka sebesar 31,16% dari keseluruhan pengikut akun @pdamsuryasembada.

Peneliti akan melihat aktivitas pada akun tersebut dengan alasan bahwa akun tersebut tidak hanya mengunggah foto, video, atau IGTV mengenai laporan gangguan saluran air tetapi juga segala hal yang berkaitan dengan edukasi, informasi, serta sosialisasi dengan topik PDAM dan juga topik umum wilayah layanan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Berdasarkan informasi dari Rahayu selaku Humas PDAM Surya Sembada, manfaat dari beragamnya topik yang diunggah serta tingginya interaksi adalah bisa mengedukasi masyarakat tentang PDAM yang belum diketahui masyarakat, informasi dari PDAM lebih cepat tersebar ke masyarakat, memudahkan Humas berkomunikasi dan mendekati diri dengan pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan. Tingginya interaksi dengan masyarakat dan mudahnya berkomunikasi dengan pelanggan dibuktikan oleh *insights* unggahan instagram dan pelanggan yang mengeluh di *comment section* akan diarahkan ke *direct message* (DM) dan dipandu menyelesaikan masalahnya melalui DM.

LANDASAN TEORI

Digital Public Relations

Di dalam dunia kehumasan yang meliputi strategi, implementasi, dan langkah yang dilakukan *public relations* sebuah perusahaan dianggap sebagai cara bagaimana perusahaan itu berkomunikasi dan bertindak, yang mendukung sebuah organisasi atau perusahaan melakukan pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau perusahaan lainnya yang saling menggantungkan satu sama lain (Richardson & Hinton, 2015). Di dalam *public relations* atau dunia kehumasan pada era sekarang sudah banyak sekali ditemukan organisasi atau perusahaan yang menggunakan media sosial di dalamnya. Humas dalam sebuah perusahaan menggunakan media sosial guna merepresentasikan merek dan menambahkan *brand awareness* kepada masyarakat atau konsumennya. Terdapat banyak stigma negatif tentang pelaku di dunia *public relations* diantaranya adalah *spin*, *stonewalling*, distorsi, manipulasi, dan kebohongan. Upaya Humas Global menghadapi berbagai macam tantangan termasuk bagaimana cara berkomunikasi dengan baik sembari bekerja lintas budaya (Quesenberry, 2019). Mengidentifikasi kerangka kompetensi orang global dinilai dari pengetahuan dan ide, komunikasi, hubungan, dan kualitas personal (Lipschultz, 2015).

Di dalam lingkup media, *digital PR* merupakan sebuah disrupti dari *public relations* yang konvensional. *Digital PR* adalah strategi *branding* atau *marketing* yang digunakan pelaku bisnis untuk meningkatkan eksistensi mereka di dalam dunia yang sekarang serba digital. Di dalam dunia *digital PR* zaman sekarang, pelaku bidang tersebut menggunakan *influencer* untuk membantu mereka mencapai apa yang mereka targetkan. Bagi agensi atau pelaku *digital PR*, digital adalah sebuah peluang untuk mengeksplorasi banyaknya cara baru untuk menuju pasar yang dituju, cara baru untuk mengatur dan menempatkan konten (Lloyd & Toogood, 2013).

Public relations era sekarang terdapat berbagai macam, namun digital dan tradisional *public relations* saling menggantungkan sama lain (Rahmalia, 2021). *Public relations* tradisional sangat bergantung pada sumber daya digital untuk melebarkan jangkauan pasarnya dan juga membuat transisi. Sedangkan, *digital PR* bergantung pada seberapa lama berdirinya perusahaan media tradisional (Lloyd & Toogood, 2013). Yang perlu diketahui dalam *digital PR* adalah audiens yang ingin dituju.

Pengelolaan Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang mulanya dibuat untuk berbagi foto dan video dari telepon pintar atau *smartphone*, foto dan video itu dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial (Prihatiningsih, 2017). Dimana para penggunanya bisa saling mengikuti satu sama lain untuk melihat isi profil serta melihat *feeds* yang diunggah dengan kontennya masing-masing (BDM Publications, 2020). Media sosial Instagram telah menciptakan banyak sekali orang-orang terkenal, yang awalnya hanyalah



orang biasa namun setelah menggunakan Instagram dengan strateginya masing-masing, orang tersebut menjadi terkenal berkat media sosial ini (Vaynerchuk, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram muncul sebagai media sosial paling sukses untuk foto (McHaney & Sachs, 2016). Yang awalnya dimulai sebagai media sosial kecil untuk beberapa ribu orang yang berbagi konten menarik tentang kehidupan mereka, hingga berkembang menjadi sebuah media sosial dengan lebih dari 300 juta pengguna (Goodwin, 2012). Namun sebenarnya masih banyak yang bisa dijelajahi dalam aplikasi ini selain untuk berbagi foto dan video pribadi. Terdapat banyak sekali fitur di dalam pengaturan akun, privasi, keamanan, verifikasi, serta fitur utama lainnya (Techgo, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan memahami dan menginterpretasikan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alami tanpa manipulasi data. Penelitian bersifat naturalistik, fleksibel, dan berfokus pada penggambaran objek apa adanya sesuai konteks sosialnya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan serta studi dokumentasi terhadap materi terkait, seperti dokumen, foto, dan catatan lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini aktivitas komunikasi pada akun Instagram @pdamsuryasembada.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas lima narasumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas komunikasi dan penggunaan akun Instagram @pdamsuryasembada. Mereka dipilih untuk memberikan perspektif yang beragam, baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Informan tersebut meliputi Staf Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya sebagai representasi institusi, dua mahasiswa sebagai pengguna media sosial aktif, seorang ibu rumah tangga sebagai pelanggan PDAM, serta seorang social media specialist sebagai ahli dalam bidang pengelolaan media digital. Komposisi informan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif mengenai persepsi, pengalaman, dan efektivitas komunikasi PDAM melalui platform Instagram.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview) dan studi dokumentasi yang difokuskan pada akun Instagram @pdamsuryasembada. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara lebih rinci dan alami terkait pengelolaan serta persepsi terhadap akun tersebut. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dengan menganalisis berbagai dokumen, tulisan, foto, dan data lain yang relevan. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam memahami strategi komunikasi dan pengelolaan media sosial PDAM Surya Sembada.

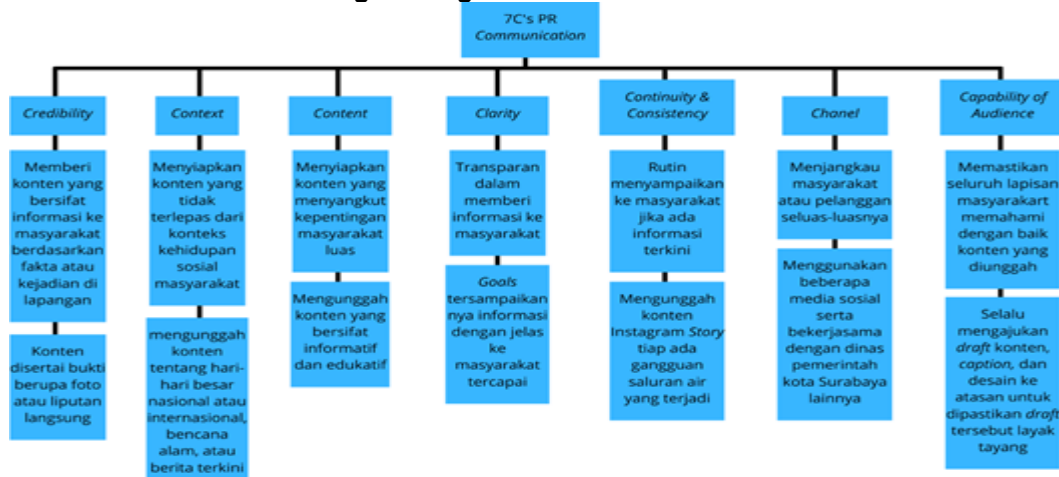
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan informasi sejak pra-penelitian hingga pasca-penelitian melalui wawancara dan dokumentasi terkait pengelolaan akun Instagram @pdamsuryasembada. Selanjutnya, tahap reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilah, dan memfokuskan hal-hal pokok dari hasil wawancara dan dokumentasi untuk menghasilkan data yang relevan dan bermakna. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil temuan dalam bentuk matriks kategorisasi tema dan memberikan kode (coding) agar data lebih mudah dianalisis. Tahap terakhir adalah verifikasi data, yaitu proses penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengelompokan dan pengkodean tema yang telah diverifikasi dengan data lapangan. Melalui tahapan ini, peneliti dapat memperoleh hasil analisis yang sistematis, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

7C's PR Communications

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dijabarkan penulis diatas dapat disimpulkan bahwa strategi digital *public relations* yang digunakan sudah sesuai dengan teori 7C's PR *Communications* yang memiliki 7 (tujuh) unsur di dalamnya. 7 unsur tersebut diantaranya terdapat *capability*, *context*, *content clarity*, *continuity and consistency*, *chanel*, dan *capability of the audience*.

Gambar 2. Bagan Pengelolaan 7C's PR Communications



Unsur yang pertama yaitu *credibility*, Humas PDAM Surya Sembada sudah bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat luas atau pelanggan dengan cara memberikan konten yang bersifat informatif. Selain itu, konten-konten yang diberikan disertai bukti berupa foto dengan penulisan yang sesuai dengan kaidah PUEBI sehingga masyarakat percaya dan yakin bahwa segala sesuatu yang disampaikan melalui akun Instagram @pdamsuryasembada merupakan kebenaran. Unsur yang kedua yaitu *context*, staf Humas PDAM Surya Sembada menerapkan pengunggahan konten yang penuh dengan perhitungan. Humas PDAM Surya Sembada membuat konten yang bertema tidak jauh dari kehidupan sosial masyarakat. Hal ini dilakukan Humas PDAM Surya Sembada agar pelanggan atau masyarakat luas tetap mengetahui bahwa PDAM Surya Sembada peduli dengan lingkungan sosial masyarakat dengan cara mengunggah konten yang berisi ucapan hari keagamaan di Indonesia serta ucapan bela sungkawa bila terjadi bencana alam di Indonesia.

Unsur ketiga adalah *content*, sedikit mirip dengan *context* namun memiliki perbedaan. Unsur *content* fokus pada materi konten utama yang diberikan oleh Humas PDAM Surya Sembada kepada pelanggan atau masyarakat luas yaitu informasi. Adanya akun Instagram @pdamsuryasembada pada dasarnya untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Humas PDAM Surya Sembada mengunggah konten yang bersifat informatif dan edukatif seperti tata cara pengaduan ke PDAM Surya Sembada. Yang keempat ada unsur *clarity*, unsur ini dilakukan Humas PDAM Surya Sembada dalam bentuk penyampaian informasi dengan transparan melalui unggahan di akun Instagram @pdamsuryasembada.

Dengan adanya informasi yang disampaikan sejelas-jelasnya dan setransparan-transparannya ini Humas PDAM Surya Sembada mengharapkan informasi bisa diserap sebaik mungkin oleh masyarakat mengingat hal itu adalah *goals* dari Humas PDAM Surya Sembada itu sendiri. Lalu yang kelima terdapat unsur *continuity & consistency*, Humas PDAM Surya Sembada sudah melakukan kegiatan yang sesuai dengan teori ini. Terbukti dari selalu memberi masyarakat informasi jika terjadi gangguan air yang sedang dialami oleh PDAM Surya Sembada. Bentuk informasi ini berupa unggahan Instagram *story* yang bertuliskan terdapat gangguan saluran air di daerah tertentu di Surabaya.

Kemudian ada unsur *chanel*, unsur ini tentang bagaimana penggunaan saluran yang dipilih oleh masyarakat luas. PDAM Surya Sembada membuktikan bahwa Humasnya mempergunakan segala bentuk sumber daya untuk melakukan pelayanan ke masyarakat dengan cara menggunakan berbagai macam media sosial untuk media penyampaian informasi. Selain itu, Humas PDAM Surya Sembada juga bekerja sama dengan dinas pemerintah kota Surabaya terkait. Lalu yang terakhir terdapat unsur *capability of audience*, unsur ini mengenai seberapa pahamnya Humas PDAM Surya Sembada akan kemampuan penikmat unggahan konten akun Instagramnya. Hal ini sangat diperhatikan oleh Humas PDAM Surya Sembada dengan cara selalu memberikan desain, konten, dan tulisan yang mudah dipahami oleh masyarakat. Humas PDAM Surya Sembada selalu mengajukan *draft* unggahan kontennya kepada ahli bahasa yang dimiliki perusahaan agar masyarakat luas bisa benar-benar paham tentang apa yang ingin disampaikan melalui kontennya.

Pengelolaan Instagram

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dijabarkan penulis diatas dapat disimpulkan strategi pengelolaan akun Instagram @pdamsuryasembada yang dimiliki oleh PDAM Surya Sembada menurut bagan yang sudah dibuat di bawah sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan Pengelolaan akun Instagram @pdamsuryasembada



Dapat dilihat bahwa Instagram adalah salah satu kanal yang disediakan Humas PDAM Surya Sembada kepada masyarakat atau pelanggan untuk menyebarkan informasi atau menerima keluhan pelanggan. Menurut hasil penelitian, strategi pengelolaan akun Instagram @pdamsuryasembada terbagi beberapa bagian yaitu dimulai dari menggunakan fitur *feeds* Instagram yang fotonya sudah disiapkan dari desain atau kegiatan yang sudah dilakukan. Selanjutnya akan membuat *caption* yang akan diajukan kepada ahli bahasa. Kemudian foto, desain, dan *caption* diajukan ke pimpinan lalu diunggah. Mengunggah Instagram Story merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh Humas PDAM Surya Sembada. Pengelolaan dalam mengunggah konten pada Instagram Story adalah mengambil *stock* foto atau desain yang sudah dibuat sebelumnya untuk mengumumkan konten perbaikan atau gangguan saluran air. Desain berisi tulisan adanya perbaikan dan gangguan saluran air di daerah tertentu di Surabaya. Selanjutnya ada kolom komentar yang digunakan masyarakat atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Humas PDAM Surya Sembada merespon keluhan masyarakat secara langsung. Keluhan masyarakat direspon satu per satu oleh Humas lalu diarahkan untuk menghubungi melalui *direct message* untuk menyampaikan nomor pelanggan. *Direct message* adalah fitur yang digunakan oleh Humas PDAM Surya Sembada dalam merespon keluhan masyarakat atau pelanggan. Pengelolaan dalam menggunakan fitur ini dimulai dari pelanggan yang mengeluhkan permasalahannya di fitur komentar yang diarahkan untuk menghubungi melalui *direct message*. Dari fitur *direct message* ini pelanggan akan diminta nomor pelanggan PDAM yang selanjutnya teknisi PDAM Surya Sembada akan mendatangi rumah pelapor.

Terdapat juga fitur IG Live yang digunakan juga oleh Humas PDAM Surya Sembada. IG Live dilakukan oleh Humas PDAM Surya Sembada untuk meliput kegiatan secara langsung di lapangan. Kegiatan yang diliput biasanya tentang perbaikan saluran air yang dimiliki oleh PDAM Surya Sembada. Lalu yang terakhir ada IGTV. Mengunggah video dalam bentuk fitur IGTV merupakan salah satu kegiatan utama Humas PDAM Surya Sembada. Pengelolaan dalam mengunggah konten pada IGTV dimulai dari mengambil *stock* video yang sudah disiapkan dari acara yang sudah dilakukan oleh PDAM Surya Sembada. Setelah video di edit, Humas PDAM Surya Sembada akan membuat *caption* yang akan diajukan ke ahli bahasa. Setelah itu video dan *caption* akan diajukan ke pimpinan untuk diunggah ke akun Instagram @pdamsuryasembada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun Instagram @pdamsuryasembada oleh Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dilakukan secara strategis dan terstruktur dengan memanfaatkan enam fitur utama, yaitu feeds, Instagram Story, kolom komentar, direct message, IG Live, dan IGTV. Setiap fitur dikelola dengan tahapan yang jelas mulai dari perencanaan konten, pembuatan desain atau foto, penyusunan *caption*, proses persetujuan pimpinan, hingga publikasi. Pengelolaan feeds dan Instagram Story difokuskan pada penyampaian informasi publik seperti perbaikan jaringan air dan edukasi pelanggan. Interaksi dengan pengguna dilakukan melalui kolom komentar dan direct message untuk menanggapi laporan atau keluhan pelanggan secara cepat dan responsif. Sementara itu, fitur IG Live digunakan untuk menyiarkan kegiatan lapangan secara langsung, dan IGTV dimanfaatkan untuk menampilkan dokumentasi kegiatan dalam format video yang telah diedit secara profesional. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bahwa Humas PDAM Surya Sembada telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik, transparansi informasi, serta citra positif instansi di mata masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan pengelolaan media sosial Humas PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Pertama, Humas disarankan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan feeds dengan lebih sering mengunggah konten yang mampu menumbuhkan interaksi dengan pengguna Instagram, menggunakan bahasa yang lebih komunikatif dan tidak terlalu formal agar pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dengan masyarakat. Kedua, pengelolaan Instagram Story perlu ditingkatkan melalui unggahan yang lebih interaktif, desain yang menarik dan variatif, serta penggunaan bahasa yang ringan agar dapat dimanfaatkan secara maksimal melalui fitur *highlights*. Ketiga, pemanfaatan fitur Instagram Reels sebaiknya dioptimalkan dengan rutin mengunggah konten minimal dua hari sekali, sehingga aktivitas PDAM lebih sering muncul di linimasa pengguna. Keempat, pengelolaan *highlights* perlu diperbarui dengan mengganti judul, cover, dan isi yang lebih informatif, interaktif, serta memiliki desain yang menarik dan relevan dalam jangka panjang. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai proses penentuan tema konten oleh Humas PDAM Surya Sembada serta melakukan wawancara dengan anggota tim Humas yang memiliki wewenang dalam proses seleksi dan persetujuan unggahan. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi digital instansi publik dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan masyarakat melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
- BDM Publications. (2020). *The Complete Instagram Manual* (D. Hayward, Ed.; 5th ed.). Papercut Limited.
- Dahono, Y. (2021). *No Title*. beritasatu. data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021
- Goodwin, M. (2012). Instagram Marketing For Business. Dalam *European University Institute* (Nomor 2).
- Lipschultz, J. H. (2015). *Social Media Communications: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2013). Journalism and PR, News Media and Public Relations in The Digital Age. Dalam *I.B. Taurus* (Vol. 53, Nomor 9).
- Margaretha, L., & Sunarya, D. M. (2017). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI 9 PROGRAM UNGGULAN PEMERINTAH (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)*. 148, 148–162.
- McHaney, R., & Sachs, Dr. D. (2016). *Media*.
- Oktriwina, A. S. (2021). *Reach atau Impressions, Mana yang Lebih Baik untuk Optimasi Kontenmu?* <https://glints.com/id/lowongan/reach-vs-impressions/#.YUylwrgzZEY>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Quesenberry, K. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.
- Rahmalia, N. (2021). *Digital Public Relations, Strategi untuk Tingkatkan Online Presence Bisnis yang Positif*. <https://glints.com/id/lowongan/digital-public-relations-adalah/#.YgCU7-pBzb0>
- Richardson, K. B., & Hinton, M. (2015). *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management* (3rd ed.). Routledge.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Techgo. (2020). *Instagram—Tricks And Tips* (2nd ed.). Papercut Limited.
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing It: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—And How You Can, Too* (hlm. 1–161).
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(1), 91–95.
- Welianto, A. (2019). *Pengertian Industri 4.0 dan Penerapannya di Indonesia*. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/16/160000169/pengertian-industri-4.0-dan-penerapannya-di-indonesia?page=all>