

# Strategi Komunikasi Humas Perumda Tirta Musi dalam Mengelola Citra Perusahaan

Brilliant Akbar Algiffari<sup>1</sup>, Henny Yusalia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
e-mail: [brilliantakbaralgiffari1@gmail.com](mailto:brilliantakbaralgiffari1@gmail.com)

## Abstrak

Sebagai entitas publik, Perumda Tirta Musi menghadapi ekspektasi tinggi dari masyarakat akan transparansi, akuntabilitas, dan kualitas layanan. Di sisi lain, sebagai badan usaha milik daerah, perusahaan ini juga dituntut untuk efisien dalam menghasilkan keuntungan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi instrumen vital dalam menjembatani berbagai kepentingan stakeholder dan membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Perumda Tirta Musi dalam upayanya mengelola citra perusahaan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek strategi komunikasi, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada persepsi stakeholder dan citra perusahaan secara keseluruhan. Strategi komunikasi Perumda Tirta Musi mencerminkan pendekatan yang matang dan cermat dalam mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan di sektor wilayah publik yang penting. Dengan terus beradaptasi dengan lanskap komunikasi yang berubah, memanfaatkan teknologi baru dan mempertahankan komitmen terhadap transparansi dan keterlibatan pemangku kepentingan, Perumda Tirta Musi berada pada posisi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya sebagai perusahaan pengelola air yang bertanggung jawab dan inovatif.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Hubungan Masyarakat, Citra Perusahaan*

## Abstract

As a public entity, Perumda Tirta Musi faces high expectations from the public for transparency, accountability, and service quality. On the other hand, as a regionally owned business entity, this company is also required to be efficient and generate profits. In this context, an effective communication strategy is a vital instrument in bridging various stakeholder interests and building a positive image of the company. This study aims to descriptively analyze the communication strategy applied by Public Relations Perumda Tirta Musi in its efforts to manage the company's image. Through a qualitative approach, this research will explore various aspects of communication strategies, ranging from planning, implementation, to evaluation, as well as how these strategies have an impact on stakeholder perceptions and the company's overall image. Perumda Tirta Musi's communication strategy reflects a mature and meticulous approach to managing relationships with various stakeholders in the critical public service sector. By continuously adapting to the changing communication landscape, leveraging new technologies, and maintaining a commitment to transparency and stakeholder engagement, Perumda Tirta Musi is well-positioned to maintain and enhance its reputation as a responsible and innovative water management company.

**Keywords:** *Communication Strategy, Public Relations, Corporate Image.*

## PENDAHULUAN

Di era informasi yang semakin terbuka dan kompetitif, peran hubungan masyarakat (HUMAS) dalam mengelola citra perusahaan menjadi semakin krusial, terutama bagi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki tanggung jawab ganda, seperti: memberikan layanan publik yang berkualitas dan menjalankan fungsi bisnis yang menguntungkan (Nugra Agung

Pratama, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah usaha milik daerah yang memasok air bersih kepada masyarakat (Oktohandoko, 2019). Perusahaan ini menyediakan air yang dikumpulkan, dibersihkan dan didistribusikan kepada masyarakat dari berbagai kelas sosial ekonomi. Pendirian Kawasan Air Minum Perusahaan (PDAM) di setiap kota atau kabupaten memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih dan higienis (Marino et al., 2023).

Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi, sebagai perusahaan daerah yang bertanggung jawab atas penyediaan air bersih di wilayah Kota Palembang dan sekitarnya, tidak terkecuali dari tantangan ini. Lebih dari 80% masyarakat di Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, dilayani oleh utilitas air minum Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan umum daerah Tirta Musi Palembang memainkan peran penting dalam memastikan bahwa Kota Palembang memiliki akses air bersih. Tanggung jawab utama perusahaan melibatkan menghasilkan pendapatan untuk mendukung pertumbuhan regional dan keberlanjutan perusahaan (Rizkia Amanda et al., 2023).

Sebagai entitas publik, Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi menghadapi ekspektasi tinggi dari masyarakat akan transparansi, akuntabilitas, dan kualitas layanan. Di sisi lain, sebagai badan usaha, perusahaan ini juga dituntut untuk efisien dalam menghasilkan keuntungan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi instrumen vital dalam menjembatani berbagai kepentingan stakeholder dan membangun citra positif perusahaan.

Pengelolaan citra perusahaan melalui strategi komunikasi yang tepat tidak hanya berperan dalam membangun persepsi positif, tetapi juga dalam mengelola krisis, memfasilitasi perubahan organisasi, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis (Muthiah, 2021). Namun implementasi strategi komunikasi di BUMD seperti Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi memiliki kompleksitas tersendiri, mengingat adanya dinamika politik lokal, regulasi yang ketat, serta tantangan operasional dalam penyediaan layanan air bersih. Pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi dalam konteks spesifik ini penting untuk pengembangan praktik hubungan masyarakat yang lebih efektif di sektor publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif strategi komunikasi yang diterapkan oleh hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi dalam upayanya mengelola citra perusahaan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek strategi komunikasi, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi, serta bagaimana strategi tersebut berdampak pada persepsi stakeholder dan citra perusahaan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang manajemen komunikasi citra organisasi dalam konteks BUMD di Indonesia. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi berharga bagi Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi dan BUMD lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mengelola citra perusahaan di tengah tantangan dan peluang yang terus berubah.

Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasional akan dilakukan. Strategi komunikasi menggabungkan perencanaan, manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Efektivitas kegiatan komunikasi yang efektif ditentukan oleh strategi komunikasi mereka (Masrifah Cahyani, 2020). Kemampuan setiap manusia untuk berkomunikasi sangatlah penting untuk menunjukkan keberadaan mereka sebagai individu dan makhluk sosial. Dengan cara yang sama, tanpa komunikasi di antara anggotanya, sebuah organisasi tidak akan dapat terbentuk (Zamzami, 2021).

Ketika merencanakan sebuah pendekatan kepada audiens, sangat penting untuk mempertimbangkan bahwa setiap individu memiliki penyeimbang psikologis dan sosial untuk setiap dampak eksternal pada mereka dan kelompok mereka. Selain itu, saat beberapa sinyal di sampaikan secara bersamaan untuk mempengaruhi pendengar, bukan hanya satu. Artinya, selain sinyal yang berasal dari komunikator lain pada saat yang sama, ada juga pengaruh komunikasi yang tiba sebelum dan sesudahnya. Akibatnya, pesan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi atau mengubah audiens hanyalah salah satu kekuatan di antara beberapa yang beroperasi untuk mencapai kemanjuran dalam proses komunikasi (Bonaraja Purba et al., 2020).

Hubungan masyarakat atau yang sering dikenal sebagai public relations (PR), adalah istilah yang banyak digunakan di semua institusi politik, pendidikan dan bisnis (Hidayat & Pathollah, 2021). Karena hubungan masyarakat adalah satu taktik yang digunakan untuk membentuk citra perusahaan, baik positif maupun negatif, hubungan masyarakat memainkan peran penting di setiap institusi. Menumbuhkan opini publik yang berniat baik dan partisipatif adalah salah satu tujuan dari hubungan masyarakat (HUMAS), tidak mungkin untuk memisahkan praktik dari opini publik.

Kinerja pemerintah dalam hubungan masyarakat biasanya membantu dalam melaksanakan program pemerintah untuk memenuhi tujuan tertentu. Hubungan masyarakat bagi pemerintah juga berkontribusi signifikan terhadap penciptaan dan penyebaran informasi baik di dalam maupun di luar negeri. Jika dilihat dari luar, hubungan masyarakat biasanya membantu mencerahkan publik tentang kebijakan pemerintah yang berbeda, melawan berita yang dapat merugikan pemerintah dan memberikan informasi tentang program pemerintah (Herlina, 2015).

Citra organisasi atau perusahaan adalah representasi dari identitasnya. Setiap bisnis ingin dikaitkan dengan citra positif, yang berdampak pada barang atau jasa yang mereka tawarkan. Persepsi atau citra konsumen yang positif juga akan mengarah pada tingkat loyalitas yang tinggi. Pelanggan menciptakan persepsi mereka sendiri tentang sebuah gambar. Ketika sebuah perusahaan menawarkan layanan yang baik kepada pelanggannya, maka citra perusahaan yang positif akan tercipta. Dalam dunia bisnis, memiliki citra perusahaan yang positif adalah taktik yang ampuh untuk mencapai kesuksesan (Maulyan et al., 2022).

Dalam sebuah kegiatan bisnis, perusahaan harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi jika mereka berharap untuk menjaga reputasi mereka. Ini adalah masalah serius sebuah perusahaan, karena selain berurusan dengan pesaing, mereka juga perlu memahami keinginan klien mereka yang terus berubah dan beragam. Akibatnya, kualitas layanan perlu untuk terus ditingkatkan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi dalam konteks yang spesifik. Pendekatan kualitatif, memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai perspektif, pengalaman, dan pemahaman subjek yang terlibat dalam fenomena yang sedang diteliti (Creswell, 2014). Dalam hal ini, pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi ini dijalankan serta bagaimana proses komunikasi tersebut mempengaruhi citra dan hubungan eksternal perusahaan.

Pendekatan ini memiliki keunggulan dalam mengeksplorasi dan menggambarkan fenomena dalam konteks sosial yang lebih luas dan kompleks, metode deskriptif kualitatif dapat mengungkapkan realitas yang lebih kaya dan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang dikaji (Fadli, 2021). Penelitian ini menggunakan teori komunikasi organisasi sebagai dasar utama dalam menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Perumda Tirta Musi. Teori komunikasi organisasi menekankan pentingnya proses komunikasi dalam mendukung koordinasi internal, hubungan eksternal, dan pencapaian tujuan organisasi (Nainggolan et al., 2021). Melalui teori ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana Humas Perumda Tirta Musi menjalankan tugas komunikasi mereka untuk menjaga dan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk publik, pelanggan, dan stakeholders lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan analisis dokumen. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data utama yang digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pemahaman informan terkait strategi komunikasi hubungan masyarakat di Perumda Tirta Musi. Dalam wawancara, peneliti berinteraksi langsung dengan informan, yang terdiri dari pihak Humas Perumda Tirta Musi, guna menggali pemikiran dan pandangan mereka secara lebih terperinci. Wawancara juga memberikan kesempatan untuk menggali informasi yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain, seperti pertanyaan terbuka yang memungkinkan peneliti untuk

mengonfirmasi data dan mendapatkan perspektif yang lebih personal dari informan (Salsabila et al., 2024). Dengan wawancara ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam yang mencerminkan pengalaman langsung dan opini dari narasumber yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung kepada pihak yang terlibat dalam komunikasi dan hubungan masyarakat di Perumda Tirta Musi. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran lebih luas tentang bagaimana Humas menjalankan strategi komunikasi mereka, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana mereka mengelola citra dan hubungan dengan publik serta media. Pendekatan wawancara ini sangat efektif untuk menggali perspektif informan secara mendalam dan menyeluruh, yang sering kali sulit diperoleh dari data yang lebih bersifat kuantitatif (Patton, 2015). Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan teori yang ada dan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya.

Selain wawancara, analisis dokumen juga digunakan sebagai metode pengumpulan data pendukung. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi laporan tahunan, catatan media sosial, buku, artikel terkait, dan laporan lainnya yang dapat memberikan informasi otentik dan valid mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Perumda Tirta Musi. Dokumen seperti laporan tahunan dan catatan resmi dapat memberikan data yang lebih konkret dan berharga, yang dapat melengkapi hasil wawancara serta memperkaya pemahaman peneliti terhadap konteks dan kebijakan yang diterapkan oleh organisasi tersebut (Kiranajaya, 2023). Dokumen-dokumen ini juga memberikan perspektif yang lebih objektif dan sistematis, yang sangat membantu dalam mengkontekstualisasikan data yang diperoleh dari wawancara.

Metode triangulasi juga digunakan untuk meningkatkan validitas data yang diperoleh. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data yang diperoleh dari analisis dokumen. Dalam hal ini, data dari wawancara dan dokumen akan saling melengkapi, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan holistik tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Perumda Tirta Musi.

Penelitian ini dilakukan di Perumda Tirta Musi Palembang, yang beralamat di Jl. Rambutan Ujung No 1, 30 Ilir, Kec. Ilir Barat II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena Perumda Tirta Musi memiliki peran penting dalam pelayanan publik, terutama dalam hal distribusi air bersih di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Humas Perumda Tirta Musi menjalankan strategi komunikasi mereka untuk membangun citra perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, pelanggan, dan masyarakat umum. Peneliti berharap temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan teori komunikasi organisasi dan memberikan rekomendasi bagi pengelola Humas di sektor publik dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis strategi komunikasi Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi mengungkapkan pendekatan yang komprehensif dan multifaset dalam mengelola citra perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Berdasarkan wawancara mendalam dengan saudara Arrido Akbar, perwakilan bagian hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi, terungkap bahwa perusahaan telah mengembangkan strategi komunikasi yang terintegrasi, responsif dan berorientasi pada teknologi. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan strategis, manajemen krisis, hubungan media, komunikasi digital, hingga program tanggung jawab sosial (CSR).

Kemampuan yang juga harus dimiliki oleh seorang hubungan masyarakat atau public relations selain untuk membangun kepercayaan atau citra positif kepada publik yaitu humas juga harus bisa menjaga dan mempertahankan citra positif yang sudah ada, karena hal ini juga akan mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan. Akan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik setelah berkurang sebagai akibat dari reputasi buruk.

Pada dasarnya, hubungan masyarakat di Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi sangat memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan. Dilihat dari kinerja yang dimiliki,

hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi sangat bekerja keras dalam mempertahankan image perusahaan. Hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi dalam mengembangkan hubungan yang baik dalam masyarakat dengan cara memberikan informasi karena keberadaan Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi memiliki ketergantungan dalam hubungan bermasyarakat sehingga citra perusahaan harus tetap terjaga. Hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi memiliki fungsi menyangkut upaya pembinaan citra (*image*), mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra, sampai ke upaya untuk meningkatkan citra perusahaan.

Strategi yang digunakan oleh Humas Perumda Tirta Musi mencerminkan prinsip-prinsip komunikasi organisasi, terutama dalam hal perencanaan, implementasi dan evaluasi komunikasi. Dalam perencanaan strategis, Perumda Tirta Musi mengidentifikasi situasi organisasi, menetapkan tujuan, mengembangkan pesan yang terstruktur dan memilih saluran komunikasi yang relevan, seperti penggunaan media sosial dan platform digital menunjukkan pemahaman akan kebutuhan masyarakat modern yang semakin bergantung pada informasi berbasis teknologi. Pendekatan ini menunjukkan penerapan teori komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap konteks sosial dan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan efektif. Proses ini melibatkan berbagai pihak termasuk seluruh tim humas, manajemen, staf internal dan stakeholder eksternal. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai sudut pandang dan kebutuhan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif.

Dalam implementasi strategi, tantangan utama yang dihadapi oleh Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi, yakni masalah kualitas air bersih dan transparansi, mencerminkan isu-isu kritis yang sering dihadapi oleh perusahaan utilitas publik. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang berfokus pada empat pilar utama: transparansi, edukasi, komunikasi krisis dan interaksi dengan masyarakat. Strategi transparansi diterapkan melalui penyediaan informasi yang jelas tentang kualitas dan pasokan air, sementara upaya edukasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konservasi air. Persiapan komunikasi krisis menunjukkan kesiapan perusahaan dalam menghadapi situasi darurat, sedangkan fokus pada interaksi mencerminkan komitmen untuk membangun hubungan dua arah dengan masyarakat.

Program-program unggulan yang dijalankan oleh hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi mendemonstrasikan pendekatan holistik dalam membangun citra positif perusahaan. Program edukasi masyarakat tidak hanya berfokus pada pentingnya konservasi air, tetapi juga cara menjaga kualitas air, menunjukkan upaya perusahaan untuk memberdayakan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya air. Transparansi informasi yang ditunjukkan melalui publikasi rutin tentang kualitas air, perbaikan infrastruktur dan pencapaian perusahaan membantu membangun kepercayaan publik. Program sosial dan inisiatif *corporate social responsibility* yang melibatkan masyarakat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pengembangan komunitas. Sementara itu, fokus pada keterlibatan media dan pembangunan saluran komunikasi dua arah dengan masyarakat menunjukkan kesadaran perusahaan akan pentingnya manajemen reputasi dan responsivitas terhadap kebutuhan publik.

Dalam mengelola hubungan dengan media, hubungan masyarakat di Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi menerapkan pendekatan yang proaktif dan strategis. Membangun hubungan yang baik dengan jurnalis dan media melalui komunikasi rutin dan update berita menunjukkan pemahaman mereka akan pentingnya media *relations*. Kesiapan informasi dan respon cepat, terutama dalam situasi krisis, mencerminkan komitmen terhadap transparansi dan profesionalisme. Contohnya keberhasilan dalam peluncuran program baru untuk meningkatkan efisiensi pengolahan air menunjukkan bagaimana strategi media relations yang efektif dapat menghasilkan berita positif dan meningkatkan citra perusahaan sebagai inovator dalam industri air bersih.





Sumber: AYOPALEMBANG.COM

Di era yang serba digital seperti sekarang ini, hubungan masyarakat di Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi menunjukkan adaptabilitas dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital dalam strategi komunikasi mereka. Fokus pada konten berkualitas yang informatif dan edukatif menunjukkan pemahaman mereka akan kebutuhan audiens digital. Engagement aktif melalui interaksi langsung dengan audiens di platform digital mencerminkan upaya untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan publik. Pemantauan dan respon cepat terhadap isu-isu yang muncul di media sosial menunjukkan kesiapan dalam management krisis di era digital. Penggunaan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik mendemonstrasikan pemahaman mereka akan potensi media digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas.



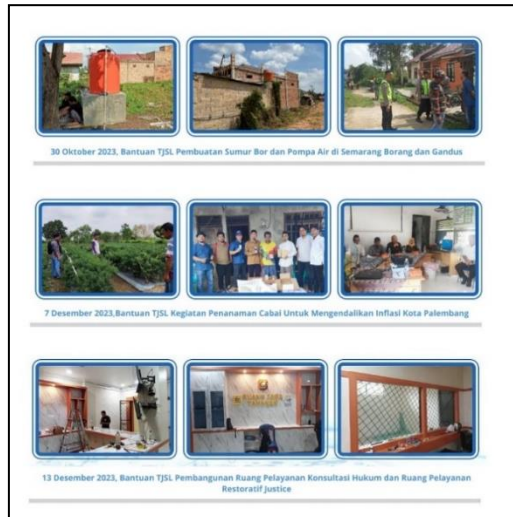


Sumber: Instagram Perumdatirtamusi

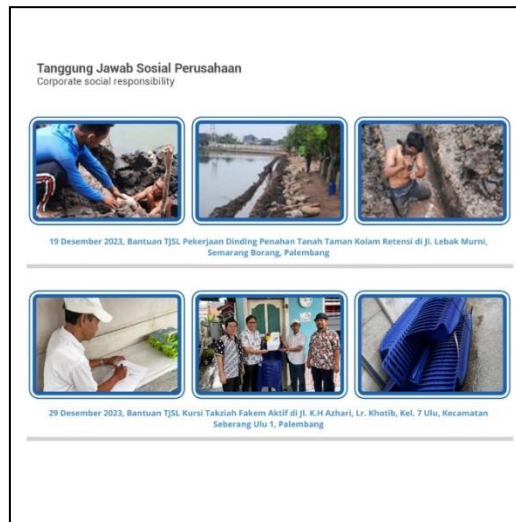
Indikator keberhasilan yang digunakan oleh perusahaan umum daerah Tirta Musi dalam mengevaluasi strategi komunikasi digital mereka menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan berorientasi pada hasil. Penggunaan metrik seperti *engagement rate*, *reach* dan *impressions*, analisis sentimen, serta pertumbuhan jumlah pengikut mencerminkan pemahaman mereka akan kompleksitas komunikasi digital. Indikator-indikator ini tidak hanya mengukur jangkauan dan visibilitas konten, tetapi juga kualitas interaksi dan persepsi publik terhadap perusahaan.

Hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi menerapkan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk mengelola potensi krisis atau isu negatif. Proses penanganan dimulai dengan identifikasi dan penilaian isu-isu yang berpotensi merusak reputasi perusahaan. Hubungan masyarakat melakukan pengumpulan informasi secara mendalam untuk memahami situasi secara menyeluruh. Selanjutnya, mereka menyusun strategi komunikasi yang komprehensif, mencakup komunikasi proaktif dengan publik, koordinasi internal lintas bagian, serta pemantauan dan respon yang cepat terhadap perkembangan. Setelah situasi mereda, pihak hubungan masyarakat juga melakukan penilaian pasca krisis untuk mengevaluasi efektifitas penanganan yang telah dilakukan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi dan merancang tindakan lebih lanjut guna meningkatkan citra perusahaan.

Selain itu, pihak hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi juga memastikan program corporate social responsibility (CSR) perusahaan terintegrasi dengan strategi komunikasi. Hubungan masyarakat menyelaraskan program CSR dengan nilai-nilai perusahaan dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada publik. Pendekatan ini meliputi komunikasi terpadu, transparansi, pelaporan, serta keterlibatan pemangku kepentingan. Dengan demikian, program CSR dapat berkontribusi secara positif terhadap citra perusahaan.







Sumber: Laporan Tahunan Perumda Tirta Musi Tahun 2023

Dalam ranah komunikasi internal, pihak hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi menerapkan strategi yang berfokus pada penyediaan informasi rutin, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, serta dorongan terhadap umpan balik dari karyawan. Pihak hubungan masyarakat memahami bahwa karyawan memiliki peran penting sebagai duta merek sehari-hari yang dapat mempengaruhi persepsi publik melalui sikap dan layanan mereka. Oleh karena itu, keterlibatan dan dukungan karyawan menjadi aspek kunci dalam upaya membangun citra positif perusahaan.

Untuk mengevaluasi efektifitas strategi komunikasi, hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi menerapkan berbagai metode dan alat ukur, seperti survei dan kuesioner, analisis media, serta pengukuran kinerja berdasarkan *Key Performance Indicator (KPI)*. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, menyesuaikan strategi komunikasi serta mengembangkan rencana tindakan perbaikan yang lebih efektif.

Melihat perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi berencana menerapkan inovasi dan pendekatan baru dalam strategi komunikasi di masa depan. Hal ini mencakup pemanfaatan komunikasi digital dan media sosial, penggunaan konten berbasis video dan multimedia, analitik data besar, serta personalisasi dan segmentasi pesan. Pendekatan-pendekatan ini diharapkan dapat membantu pihak hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi untuk lebih efektif dalam membangun citra positif dan beradaptasi dengan dinamika pasar serta preferensi publik yang terus berubah.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi hubungan masyarakat Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi dalam mengelola komunikasi dan citra perusahaan menunjukkan penerapan teori komunikasi organisasi dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Kombinasi antara pendekatan tradisional dalam media *relations* dengan pemanfaatan teknologi digital menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lanskap komunikasi. Fokus pada transparansi, edukasi dan interaksi dengan publik mencerminkan kesadaran akan peran penting perusahaan sebagai penyedia layanan publik yang vital. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk membangun citra positif, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu terkait pengolahan air bersih, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan Perusahaan Umum Daerah Tirta Musi terhadap manajemen krisis menunjukkan adanya sistem yang dipersiapkan dengan baik dan responsif yang dirancang untuk menangani potensi ancaman operasi dan reputasi perusahaan. Dengan pendekatan yang terencana, adaptif dan berorientasi pada stakeholder, menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya mendukung operasional

perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Strategi komunikasi Humas Perumda Tirta Musi dalam mengelola citra perusahaan mencerminkan pendekatan yang terstruktur, komprehensif dan responsif terhadap tantangan yang dihadapi. Strategi yang dihadapi mencakup berbagai aspek penting dalam teori komunikasi organisasi, seperti perencanaan strategis, pelaksanaan komunikasi yang relevan dan adaptif serta evaluasi yang berkelanjutan.

Dalam perencanaan, Humas Perumda Tirta Musi menunjukkan kemampuan untuk menganalisis situasi dan menetapkan tujuan yang spesifik, seperti meningkatkan pemahaman publik tentang pentingnya konservasi air dan transparansi layanan. Implementasi strategi ini diwujudkan melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital yang memungkinkan interaksi dua arah dengan masyarakat. Selain itu, program-program edukasi, inisiatif CSR dan manajemen krisis menjadi element penting yang memperkuat reputasi perusahaan. Evaluasi yang dilakukan secara rutin, seperti survei kepuasan pelanggan dan analisis sentimen publik, memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam memenuhi ekspektasi masyarakat.

Dengan pendekatan yang menekankan transparansi, edukasi dan keterlibatan publik, Humas Perumda Tirta Musi berhasil menjaga citra perusahaan sebagai penyedia layanan air bersih yang inovatif, bertanggung jawab dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif tidak hanya membantu membangun citra positif, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan operasional dan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bonaraja Purba, Sherly Gaspersz, M. B., & Angelia Putriana, Puji Hastuti, Efendi Sianturi, Diki Retno Yuliani Anita Widiastuti, Ibnul Qayyim, Nur Alim Djail, S. P. Y. (2020). ILMU KOMUNIKASI SEBUAH PENGANTAR. In *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 21, Issue 4). <https://www-1.tandfonline-1.com-1mijdrsul0a52.hps.bj.uj.edu.pl/doi/abs/10.1080/09688080.2018.1467361%0Ahttps://about.jstor.org/terms%0Ahttps://www.jstor.org/stable/3174448?seq=1>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Herlina, S. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAHAN DI KOTA MALANG. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 136–148. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i2.2831>
- Hidayat, T., & Pathollah, A. G. (2021). MODEL-MODEL PUBLIC RELATION DI LEMBAGA PENDIDIKAN Taufik. *Salwatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 75–91.
- Kiranajaya, T. (2023). *Peran Akun Instagram @Taulebih.Id Sebagai Media Informasi Pengetahuan Seksual Bagi Followers*. 209.
- Marino, H., Marino, A. S., & Walian, A. (2023). Strategi Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Raja Kabupaten Oku Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 486–489. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.823>
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal*

*Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>

- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86–104. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2161>
- Nainggolan, Nana Triapnita, Dewa Putu Yudhi Ardiana, D. Gandasari, B. P. (2021). Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue April).
- Nugra Agung Pratama. (2023). *PERAN HUMAS PERUMDAM TIRTA WIJAYA KABUPATEN CILACAP DALAM MELAYANI PELANGGAN*. 5. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Oktohandoko, M. Q. (2019). Pengelolaan Sumberdaya Air pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Yogyakarta Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 85/PUU-XI/2013. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 105. <https://doi.org/10.30595/jhes.v2i2.5612>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Rizkia Amanda, B., Putra, P., Meiriza, A., Rizky Oktadini, N., Eka Sevtiyuni, P., & Sistem Informasi, P. (2023). Rekomendasi User Interface Website Pdam Tirta Musi Palembang Untuk Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Sostac. *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 7(2), 243–253.
- Salsabila, B., Suhartini, B., Khoirani, Qanitha, A., Fitria, S., & Putri, M. (2024). Jenis-Jenis Wawancara Dalam Instrumen BK Non Tes Asesmen Ranah Perilaku. *Journal Of Therapia Counseling Guidance*, 1(1), 1–13. <https://nawalaeducation.com/index.php/JOT/article/view/195>
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 25–37.