Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 52144-52149

STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PT ANTAM TBK DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @OFFICIAL.ANTAM

Alicia Nissa Amalia[1], Indriati Yulistiani[2]

[1,2]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

Corresponding Author **Indah Dwi Kurniati**,, e-mail: alicianissaa@gmail.com

Published: Juli , 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik Public Relations dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi yang lebih interaktif melalui media digital. Instagram menjadi salah satu media yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan publik, dan mempertahankan citra perusahaan. PT ANTAM Tbk sebagai perusahaan pertambangan dan produsen logam mulia memanfaatkan akun Instagram @official.antam sebagai salah satu media Digital Public Relations untuk menyampaikan informasi mengenai produk, edukasi investasi emas, kegiatan perusahaan, program sosial dan lingkungan, serta berbagai aktivitas korporasi. Kondisi persaingan industri emas yang semakin kompetitif dan munculnya berbagai alternatif investasi emas digital menyebabkan perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan dan kedekatan dengan publik melalui komunikasi digital yang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital Public Relations PT ANTAM Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram @official.antam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap akun Instagram @official.antam, dan dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan Dialogic Communication Theory dari Kent dan Taylor yang terdiri atas lima prinsip, yaitu Dialogic Loop, Usefulness of Information, Generation of Return Visits, Ease of Interface, dan Conservation of Visitors, serta didukung Four Steps Public Relations. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations ANTAM dilakukan melalui komunikasi dua arah, penyediaan informasi yang relevan, konsistensi dan keberagaman konten, penyederhanaan penyampaian informasi, serta pemeliharaan hubungan dengan publik. Strategi tersebut mendukung terbentuknya persepsi ANTAM sebagai perusahaan yang informatif, kredibel, profesional, dan dekat dengan publik. Instagram menjadi salah satu instrumen strategis dalam mempertahankan citra perusahaan, meskipun citra ANTAM juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan reputasi perusahaan yang telah terbentuk sebelumnya.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Komunikasi Dialogis, Instagram, Citra Perusahaan, PT ANTAM Tbk.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas investasi. Transformasi digital memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dan mengakses berbagai instrumen investasi secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Salah satu perubahan tersebut terlihat pada berkembangnya investasi emas digital yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi melalui berbagai platform berbasis teknologi. Perubahan perilaku tersebut pada akhirnya meningkatkan persaingan dalam industri emas karena masyarakat memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih layanan investasi.

PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) sebagai salah satu perusahaan yang dikenal sebagai produsen emas batangan terpercaya di Indonesia menghadapi kondisi tersebut dalam lingkungan

bisnis yang semakin kompetitif. Kehadiran berbagai platform investasi emas digital memberikan alternatif baru kepada masyarakat melalui pembelian dengan nominal kecil, cicilan, transaksi digital, dan penyimpanan emas secara digital. Dengan demikian, keputusan masyarakat tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan akses, pengalaman pengguna, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta kualitas komunikasi perusahaan dengan publik.

Dalam kondisi tersebut, citra perusahaan menjadi salah satu aset penting. Citra terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan interaksi yang diterima publik. Citra positif dapat mendukung kepercayaan dan loyalitas masyarakat, sedangkan citra negatif dapat berdampak terhadap reputasi dan posisi perusahaan dalam persaingan.

Perkembangan media digital kemudian membuat aktivitas Public Relations tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah. Digital Public Relations memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat sekaligus memperoleh respons publik secara langsung. Media sosial dapat menjadi ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan publik, merespons pertanyaan, serta mengelola berbagai isu yang berkembang.

Salah satu media yang memiliki karakteristik tersebut adalah Instagram. Melalui fitur Feed, Stories, Reels, Live, Highlights, comment, dan Direct Message, perusahaan dapat menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan publik. Instagram @official.antam digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk logam mulia, edukasi investasi emas, kinerja perusahaan, kegiatan sosial, program keberlanjutan, dan berbagai aktivitas korporasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam aktivitas Public Relations. Penelitian Teguh et al. (2023) menunjukkan pemanfaatan Instagram sebagai media Cyber Public Relations untuk meningkatkan engagement perusahaan dengan publik. Diana et al. (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan Digital Public Relations dapat mendukung pembentukan citra positif lembaga. Sementara itu, Embisa et al. (2025) menemukan bahwa optimalisasi media sosial dapat mendukung pembentukan citra positif perusahaan.

Meskipun demikian, penelitian mengenai strategi Digital Public Relations pada perusahaan BUMN sektor pertambangan, khususnya PT ANTAM Tbk, masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak membahas media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi secara umum. Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek PT ANTAM Tbk, fenomena persaingan investasi emas digital, serta penggunaan Dialogic Communication Theory untuk menganalisis strategi komunikasi melalui Instagram.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan: bagaimana strategi Digital Public Relations PT ANTAM Tbk dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram @official.antam? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi Digital Public Relations PT ANTAM Tbk melalui Instagram @official.antam dalam mempertahankan citra perusahaan.

TINJAUAN TEORETIS DAN PENELITIAN TERDAHULU

Digital Public Relations

Digital Public Relations merupakan perkembangan praktik Public Relations yang memanfaatkan teknologi digital dan media daring untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, serta mengelola reputasi organisasi. Karakteristik komunikasi digital memungkinkan organisasi berkomunikasi secara cepat, interaktif, dan berkelanjutan dengan publik.

Dalam konteks perusahaan, Digital Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk mendengarkan publik, merespons isu, memperoleh umpan balik, dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Dialogic Communication Theory

Penelitian ini menggunakan Dialogic Communication Theory yang dikembangkan Kent dan Taylor. Teori tersebut menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan. Komunikasi dialogis tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pemberian ruang kepada publik untuk merespons serta penggunaan respons tersebut dalam proses komunikasi berikutnya.

• Dialogic Loop, yaitu kemampuan organisasi menyediakan ruang bagi publik untuk memberikan pertanyaan, tanggapan, maupun masukan dan memberikan respons terhadapnya.
• Usefulness of Information, yaitu penyediaan informasi yang relevan, bermanfaat, dan sesuai kebutuhan publik.
• Generation of Return Visits, yaitu kemampuan organisasi mempertahankan perhatian publik agar kembali mengakses media komunikasi.
• Ease of Interface, yaitu kemudahan publik dalam mengakses dan memahami informasi.
• Conservation of Visitors, yaitu upaya mempertahankan perhatian dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Four Steps Public Relations

Sebagai teori pendukung digunakan Four Steps Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom. Kerangka tersebut terdiri atas defining the problem/fact finding, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluation. Keempat tahap tersebut menjadikan aktivitas Public Relations sebagai proses komunikasi yang sistematis dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berupaya memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi Digital Public Relations PT ANTAM Tbk melalui Instagram @official.antam dalam konteks yang nyata.

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterkaitan mereka dengan aktivitas komunikasi digital ANTAM maupun sebagai pengguna dan pengikut akun Instagram perusahaan. Penelitian melibatkan informan internal dari Corporate Secretary dan informan eksternal yang merupakan pelanggan atau pengikut akun @official.antam.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode. Proses analisis dilakukan melalui validasi data, coding, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data kemudian dikelompokkan berdasarkan lima prinsip Dialogic Communication Theory dan dikaitkan dengan Four Steps Public Relations.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan informan internal dan eksternal serta observasi terhadap akun Instagram @official.antam menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations ANTAM tidak hanya diarahkan pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan dan keterlibatan dengan publik. Temuan tersebut kemudian dianalisis berdasarkan lima prinsip Dialogic Communication Theory.

***Dialogic Loop*: Membangun Komunikasi Dua Arah**

Penerapan Dialogic Loop terlihat dari upaya ANTAM membuka ruang komunikasi melalui komentar, pertanyaan, dan pesan langsung. Informasi dari publik tidak hanya dipandang sebagai respons terhadap konten, tetapi juga menjadi masukan untuk menentukan komunikasi berikutnya.

Informan internal menjelaskan: "Kalau komunikasi dua arah, kita berusaha tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga mendengarkan respons dari publik."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ANTAM telah berupaya menerapkan komunikasi dua arah. Pertanyaan yang bersifat umum dapat diberikan respons melalui media sosial, sedangkan pertanyaan yang lebih spesifik dapat dikoordinasikan dengan unit terkait. Respons publik juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan konten berikutnya.

Namun, terdapat perbedaan persepsi antara pihak internal dan eksternal. Pihak internal melihat adanya proses pemantauan dan respons terhadap publik, sedangkan sebagian informan eksternal menilai intensitas interaksi masih dapat ditingkatkan. Dengan demikian, Dialogic Loop telah diterapkan, tetapi masih terdapat ruang untuk meningkatkan keaktifan interaksi.

***Usefulness of Information*: Informasi yang Relevan dan Bermanfaat**

Prinsip Usefulness of Information diterapkan melalui penyediaan informasi yang relevan dengan kebutuhan publik. Konten yang disampaikan meliputi informasi produk, edukasi emas,

kegiatan perusahaan, program sosial dan lingkungan, serta informasi korporasi lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa relevansi dan akurasi menjadi pertimbangan dalam menentukan informasi yang dipublikasikan. Informasi pada akun resmi perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan karena Instagram @official.antam menjadi salah satu sumber informasi publik mengenai ANTAM.

Informan eksternal pada umumnya menilai informasi yang disampaikan cukup jelas, mudah dipahami, dan bermanfaat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat mendukung kepercayaan publik terhadap perusahaan.

***Generation of Return Visits*: Konsistensi dan Keberagaman Konten**

Prinsip Generation of Return Visits terlihat dari konsistensi dan keberagaman konten yang dipublikasikan. ANTAM tidak hanya menampilkan konten mengenai produk emas, tetapi juga menghadirkan konten edukasi, kegiatan perusahaan, sosial, lingkungan, dan pencapaian perusahaan.

Keberagaman tersebut memberikan alasan bagi publik untuk terus mengikuti akun Instagram perusahaan. Konten yang konsisten juga membantu mempertahankan keberadaan ANTAM dalam perhatian publik di tengah banyaknya pilihan platform investasi emas digital.

***Ease of Interface*: Penyederhanaan Informasi**

ANTAM menerapkan prinsip Ease of Interface melalui penggunaan bahasa yang lebih sederhana, visual, video, dan infografis. Pendekatan tersebut penting karena informasi mengenai produk dan aktivitas perusahaan terkadang bersifat teknis sehingga perlu disampaikan dalam bentuk yang mudah dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyederhanaan informasi membantu publik memahami pesan perusahaan secara lebih efektif. Dengan demikian, kemudahan memahami informasi turut membentuk persepsi bahwa ANTAM merupakan perusahaan yang komunikatif dan mudah diakses.

***Conservation of Visitors*: Mempertahankan Hubungan dengan Publik**

Conservation of Visitors menjadi prinsip yang sangat berkaitan dengan tujuan mempertahankan citra perusahaan. ANTAM tidak hanya berusaha mendapatkan perhatian publik, tetapi juga mempertahankan hubungan tersebut melalui komunikasi yang konsisten, pemberian informasi secara berkelanjutan, serta evaluasi terhadap respons publik.

Beberapa informan eksternal melihat Instagram @official.antam sebagai media yang membantu menunjukkan ANTAM sebagai perusahaan yang aktif dan dekat dengan masyarakat. Instagram juga membantu masyarakat memperoleh informasi dari sumber resmi perusahaan. Namun, citra perusahaan tidak hanya dibentuk oleh media sosial. Kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan reputasi ANTAM yang telah terbentuk sebelumnya tetap menjadi faktor penting.

Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram lebih tepat dipahami sebagai instrumen yang memperkuat dan mempertahankan citra, bukan sebagai satu-satunya faktor pembentuk citra perusahaan.

Integrasi Strategi Digital Public Relations dengan Four Steps Public Relations

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa strategi Digital Public Relations ANTAM dapat dipahami sebagai proses yang berkelanjutan.

Pada tahap fact finding, ANTAM memperoleh informasi mengenai kebutuhan publik melalui komentar, pertanyaan, Direct Message, dan respons terhadap konten.

Pada tahap planning and programming, informasi tersebut digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan tema, pesan, ide, dan bentuk konten.

Pada tahap taking action and communicating, strategi diwujudkan melalui pembuatan dan publikasi konten serta interaksi dengan publik.

Selanjutnya, tahap evaluation dilakukan dengan memperhatikan engagement, likes, comments, shares, views, serta isi dan kecenderungan respons publik. Dengan demikian, proses Digital Public Relations ANTAM tidak berhenti pada publikasi, tetapi berlangsung dari pengumpulan informasi hingga evaluasi.

Integrasi kedua teori tersebut memperlihatkan bahwa Dialogic Communication menjelaskan kualitas hubungan dan komunikasi dengan publik, sedangkan Four Steps Public Relations menjelaskan proses strategis dalam mengelola komunikasi tersebut.

Strategi Digital Public Relations ANTAM dalam Mempertahankan Citra

Berdasarkan hasil penelitian, kelima prinsip Dialogic Communication saling berkaitan. Dialogic Loop memberikan ruang bagi publik untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Respons publik kemudian menjadi sumber informasi mengenai kebutuhan mereka (Usefulness of Information). Informasi tersebut dikemas secara konsisten dan beragam untuk mempertahankan perhatian publik (Generation of Return Visits), kemudian disampaikan melalui format yang mudah dipahami (Ease of Interface). Seluruh proses tersebut diarahkan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan publik (Conservation of Visitors).

Prinsip	Implementasi @official.antam	Kontribusi terhadap Citra
Dialogic Loop	Respons komentar, DM pertanyaan, dan keluhan	Menunjukkan keterbukaan da kepedulian
Usefulness of Information	Informasi produk, edukasi, sosia lingkungan, dan perusahaan	Membentuk persepsi informa dan terpercaya
Generation of Return Visits	Konten konsisten, edukat informatif, dan beragam	Menjaga kedekatan denga publik
Ease of Interface	Bahasa sederhana, visual, vide dan infografis	Membentuk persep komunikatif dan mudah diakses
Conservation of Visitors	Evaluasi respons, engagemen komentar, dan feedback	Menjaga kepercayaan da hubungan jangka panjang

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Digital Public Relations PT ANTAM Tbk melalui Instagram @official.antam dilakukan dengan mengintegrasikan komunikasi dialogis dan proses Public Relations yang sistematis.

Pertama, penerapan Dialogic Loop terlihat melalui pemberian ruang bagi publik untuk menyampaikan pertanyaan, komentar, dan masukan serta adanya respons dari perusahaan. Meskipun demikian, intensitas interaksi masih dapat ditingkatkan.

Kedua, Usefulness of Information diterapkan melalui penyediaan informasi yang relevan dan akurat mengenai produk, edukasi investasi emas, kegiatan perusahaan, serta program sosial dan lingkungan.

Ketiga, Generation of Return Visits diwujudkan melalui konsistensi dan keberagaman konten yang membuat publik memiliki alasan untuk tetap mengikuti akun perusahaan.

Keempat, Ease of Interface dilakukan dengan menyederhanakan pesan melalui bahasa, visual, video, dan infografis agar informasi perusahaan lebih mudah dipahami.

Kelima, Conservation of Visitors diterapkan melalui komunikasi berkelanjutan, pemantauan respons, dan evaluasi terhadap kebutuhan publik. Kelima prinsip tersebut saling berkaitan dalam mempertahankan hubungan dan kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, Instagram @official.antam dapat dipahami sebagai salah satu instrumen strategis ANTAM dalam mempertahankan citra perusahaan. Media tersebut membantu perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, menunjukkan aktivitas perusahaan, serta mempertahankan kedekatan dengan publik. Namun, Instagram bukan satu-satunya faktor pembentuk citra karena persepsi publik juga dipengaruhi kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan reputasi ANTAM yang telah terbentuk sebelumnya.

Saran

PT ANTAM Tbk disarankan untuk meningkatkan intensitas komunikasi dua arah dengan publik, khususnya dalam memberikan respons terhadap komentar, pertanyaan, dan masukan. Perusahaan juga dapat terus mengembangkan konten edukatif dan interaktif yang sesuai dengan karakteristik publik digital.

Selain itu, evaluasi strategi komunikasi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada metrik kuantitatif seperti likes, views, dan engagement, tetapi juga memperhatikan kualitas komentar,

pertanyaan, sentimen publik, dan kebutuhan informasi yang muncul. Hal tersebut dapat membantu perusahaan menghasilkan strategi komunikasi yang lebih responsif dan berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat dilakukan secara longitudinal untuk melihat perubahan strategi Digital Public Relations ANTAM dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi, perubahan perilaku publik, dan dinamika persaingan industri emas digital.

REFERENCES

Arianto, & Nugraha. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam Digital Public Relations.

Breakenridge, D. (2018). Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. Routledge.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.

Diana, E., Solehah, S. R., Nadifah, S., & Rohmah, N. (2023). Pengelolaan digital public relation dalam membangun citra positif madrasah. Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya, 1(4), 192–202.

Denzin, N. K. (2017). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. Routledge.

Embisa, R. N. S., Suparman, S., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2025). Strategi Public Relation melalui optimalisasi akun media sosial PT Pelabuhan Indonesia (PELINDO) dalam membangun citra positif. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(2), 782–790.

Fadhillah, C. I., & Milyane, T. M. (2024). Public Digital Public Relations melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan citra Indonesia di luar negeri pada Perwakilan RI di KBRI Doha, Qatar. Journal of Communication, Business and Social Science, 2(2).

Jefkins, F. (2018). Public Relations. Erlangga.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review, 24(3), 321–334.

Ruslan, R. (2021). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Rajawali Pers.

Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A case study of PT PLN Nusantara Power's engagement on Instagram.

Wibowo, K., Fransisca, N., Regitha, C., & Xaverius, F. (2025). Peran Public Relations dalam membangun citra positif perusahaan di era digital.