

Peran Publikasi Manajemen PT Bangun Banua Kalimantan Selatan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Muhammad Nurji¹, Ade Nur Atika Sari², Laila Qadariah³, Rizki Apriliyanti⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)

E-mail: antioffline.net@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3742>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 October 2025

Revised: 25 October 2025

Accepted: 26 November 2025

Kata kunci:

Publikasi Manajemen, Citra Perusahaan, Komunikasi Korporat, BUMD, PT Bangun Banua Kalimantan Selatan.

Keywords:

Management Publication, Company Image, Corporate Communication, BUMD, PT Bangun Banua Kalimantan Selatan.



ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis peran publikasi manajemen PT Bangun Banua Kalimantan Selatan dalam membangun citra sebagai BUMD di era digital. Citra perusahaan penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan fenomenologi, melalui wawancara, observasi, dan analisis konten. Hasil menunjukkan publikasi yang transparan dan responsif berkontribusi pada persepsi positif. Strategi media sosial efektif untuk interaksi, meskipun ada tantangan sumber daya dan koordinasi. Rekomendasi termasuk penguatan tim komunikasi dan inovasi konten untuk komunikasi publik yang lebih strategis.

This research analyzes the role of management publication of PT Bangun Banua Kalimantan Selatan in building its image as a Regional-owned Enterprise (BUMD) in the digital era. A company's image is important for maintaining public trust. The method used is qualitative with a phenomenological approach, through interviews, observations, and content analysis. The results show that transparent and responsive publications contribute to positive perceptions. Social media strategies are effective for interaction, although there are challenges related to resources and coordination. Recommendations include strengthening the communication team and innovating content for more strategic public communication.



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

How to Cite: Muhammad Nurji, et al (2025). Peran Publikasi Manajemen PT Bangun Banua Kalimantan Selatan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan 4(2) 11134- 11139 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3742>

PENDAHULUAN

Di era informasi yang serba cepat ini, komunikasi bukan lagi sekadar pertukaran pesan, melainkan fondasi bagi terciptanya pemahaman, kepercayaan, dan hubungan yang berkelanjutan. Dalam ranah korporasi, komunikasi memegang peranan vital dalam membentuk persepsi publik dan membangun citra perusahaan.

PT Bangun Banua Kalimantan Selatan merupakan salah satu Perusahaan Daerah yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan yang masih bertahan sampai sekarang dan mereka tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen, masyarakat ataupun stakeholders perusahaan.

Komunikasi korporat merupakan fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk komunikasi yang efektif dengan berbagai audiens. Ini mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingannya.

Manajemen Perusahaan yang pasti memiliki peran akan komunikasi yang sangat baik. Komunikasi Manajemen Perusahaan merupakan hal terpenting, yang menjadi sumber masalahnya yaitu bagaimana Perusahaan Daerah PT Bangun Banua Kalimantan Selatan dalam meningkatkan citra perusahaan.

Terlepas dari keberhasilan PT. Bangun Banua Kalimantan Selatan selama ini dalam menghasilkan prestasi di bidang Corporate Social Responsibility (CSR) dan peduli lingkungan serta layanan yang memuaskan terhadap pelanggan setianya, PT Bangun Banua Kalimantan Selatan juga tidak terlepas daripada perspektif atau sudut pandang Masyarakat, baik itu bersifat yang positif maupun bersifat menjadi negatif yang dapat mempengaruhi citra dan nama itu baik perusahaan itu sendiri tersebut.

Seiring dalam timbulnya pembicaraan disekitar masyarakat mengenai hal produk dan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan daerah, maka sudah menjadi tugas perusahaan daerah PT Bangun Banua Kalimantan Selatan untuk dapat mengelola masalah yang timbul di masyarakat dan dapat melakukan beberapa strategi komunikasi serta memberikan untuk penjelasan dan mempertahankan nama agar baik dan citra positif PT Bangun Banua Kalimantan Selatan terhadap masyarakat terutama para pelanggan setia.

Menganalisis bagaimana PT Bangun Banua Kalimantan Selatan berkomunikasi dengan berbagai stakeholder-nya (misalnya, pemerintah daerah, masyarakat lokal, investor, karyawan) dan sejauh mana komunikasi tersebut mencerminkan prinsip-prinsip model dua arah simetris. (Grunig dan Hunt)

Tantangan yang dihadapi perusahaan daerah PT Bangun Banua Kalimantan Selatan dalam mengelola komunikasi di era digital, seperti disinformasi, ujaran kebencian, dan ekspektasi publik terhadap respons yang cepat dan transparan. Serta mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan daerah PT. Bangun Banua Kalimantan Selatan melalui platform digital untuk memperkuat komunikasi dan membangun citra positif.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi, yang bertujuan memahami pengalaman subjek penelitian (stakeholders) terkait publikasi dan citra PT Bangun Banua Kalimantan Selatan serta Penelitian ini berfokus pada interpretasi makna dari interaksi antara perusahaan dengan publik melalui publikasi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam, fokus pada PT Bangun Banua Kalimantan Selatan sebagai objek utama. Melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan kunci, seperti manajemen Perusahaan, karyawan, dan pelanggan. Metode ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang persepsi mereka terhadap publikasi manajemen serta dampaknya terhadap citra Perusahaan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Perusahaan daerah PT Bangun Banua Kalimantan Selatan yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No.25 Kelurahan Telaga Biru, Kecamatan Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih informan yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam kegiatan publikasi.

Data Primer yang didapat melalui individu yang terlibat dalam kegiatan publikasi :

1. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview) dengan informan:

- a. Informan dipilih berdasarkan peran dan keterlibatan mereka dalam publikasi, antara lain direksi, manajer dan karyawan.
- b. Pertanyaan terbuka (open-ended) akan difokuskan pada:
 - 1) Tujuan dan Strategi publikasi manajemen Perusahaan daerah PT Bangun Banua Kalimantan Selatan.
 - 2) Persepsi tentang citra perusahaan sebelum dan setelah publikasi.
 - 3) Hambatan dalam membangun citra melalui publikasi manajemen.

Data Sekunder:

- a. Dokumen publikasi Perusahaan daerah PT Bangun Banua Kalimantan Selatan selama ini (press release, konten media sosial, laporan tahunan)
 - b. Artikel media lokal/nasional tentang PT Bangun Banua Kalimantan Selatan
 - c. Dokumen kebijakan pemerintah daerah terkait Perusahaan.
5. Teknik Pengumpulan Data
- a. Purposive Sampling atau Memilih narasumber yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung terkait publikasi dan citra perusahaan yaitu :
 - b. Mengamati langsung aktivitas publikasi perusahaan
 - c. Analisis Konten Kualitatif.
6. Analisis Data
- a. Wawancara Mendalam yang dilakukan dengan manajemen Perusahaan daerah PT Bangun Banua Kalimantan Selatan, tokoh masyarakat, dan pelanggan. Pertanyaan terbuka digunakan untuk menggali pandangan mereka tentang publikasi komunikasi perusahaan dan dampaknya terhadap citra Perusahaan.
 - b. Mengkaji dokumen publikasi perusahaan, seperti rilis pers, konten media sosial, dan laporan tahunan, untuk memahami pesan yang disampaikan dan bagaimana publikasi tersebut diterima oleh publik.
7. Penyajian Hasil
- Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mencakup tema-tema utama yang ditemukan. Setiap tema disertai dengan kutipan langsung dari narasumber untuk memberikan konteks dan mendukung argumen. Penyajian hasil dapat dibagi menjadi beberapa bagian:
- a. Menjelaskan bagaimana dampak publikasi yang dilakukan oleh manajemen Perusahaan daerah PT Bangun Banua Kalimantan Selatan yang mempengaruhi persepsi masyarakat.
 - b. Mengidentifikasi strategi publikasi manajemen yang dianggap berhasil oleh informan atau narasumber terkait.
 - c. Menggali tantangan yang dihadapi perusahaan dalam melakukan publikasi komunikasi dimasa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk publikasi yang diterapkan oleh manajemen PT Bangun Banua Kalimantan Selatan mencerminkan respons yang adaptif terhadap dinamika komunikasi modern. Perusahaan menggabungkan strategi komunikasi tradisional dan digital dalam upaya membangun kredibilitas, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat keterlibatan publik secara luas.

Dalam pendekatan tradisional, perusahaan masih mengandalkan rilis pers dan publikasi formal lainnya sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi terkait peluncuran proyek, kerja sama strategis, dan pengumuman penting. Pendekatan ini berfungsi untuk mempertahankan citra korporat yang kredibel dan terstruktur, serta menunjukkan komitmen perusahaan terhadap akuntabilitas informasi kepada pemangku kepentingan utama.

Namun demikian, perusahaan juga mulai menunjukkan transisi menuju pola komunikasi yang lebih partisipatif dan digital. Media sosial dimanfaatkan sebagai platform yang bersifat dua arah untuk menyampaikan informasi terkini sekaligus membuka ruang interaksi langsung dengan publik. Dalam praktiknya, kanal seperti Instagram, Facebook, dan Threads digunakan secara aktif untuk memperbarui informasi tentang aktivitas perusahaan. Langkah ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memahami pentingnya kecepatan, jangkauan luas, serta karakter informal media sosial dalam menjangkau generasi yang lebih digital-native.

Adapun jenis konten yang paling banyak dipublikasikan masih didominasi oleh informasi kelembagaan, seperti aktivitas direksi, kemitraan baru, laporan proyek, serta kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Walaupun bersifat institusional, konten ini penting sebagai bentuk legitimasi dan transparansi perusahaan. Namun, terdapat potensi besar bagi perusahaan untuk mengembangkan variasi konten yang lebih kreatif, edukatif, atau berbasis partisipasi masyarakat agar pesan yang disampaikan lebih menyentuh berbagai lapisan audiens.

Frekuensi publikasi yang dilakukan bersifat periodik, dengan pola berkala untuk laporan proyek dan penerbitan konten tematik lainnya mengikuti momentum tertentu. Strategi ini mengindikasikan bahwa perusahaan sudah memiliki kalender komunikasi yang terencana, meskipun intensitas publikasi masih perlu ditingkatkan agar komunikasi lebih aktif dan terus-menerus.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa bentuk publikasi yang dijalankan PT Bangun Banua Kalimantan Selatan telah mengarah pada pola komunikasi hybrid yaitu menggabungkan pendekatan formal (konvensional) dan informal (digital) dalam kerangka yang saling melengkapi. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik melalui komunikasi yang lebih humanis, adaptif, dan kolaboratif.

Dari sisi eksternal, perusahaan juga menghadapi tantangan berupa potensi disinformasi dan hoaks yang berkembang di media sosial. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk proaktif dalam mengklarifikasi informasi dan menjaga kredibilitasnya di ruang publik. Tanpa sistem manajemen isu yang tanggap dan terstruktur, reputasi perusahaan dapat dengan cepat terancam oleh persepsi negatif yang menyebar secara viral.

Secara konseptual, tantangan-tantangan ini menggambarkan pentingnya pengelolaan komunikasi publik yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga integratif dan partisipatif. Penguatan struktur, budaya, dan sumber daya organisasi menjadi faktor krusial agar publikasi benar-benar dapat berfungsi sebagai penguat reputasi dan instrumen strategis perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan publikasi di era digital tidak hanya bergantung pada niat dan sarana, tetapi juga pada sejauh mana organisasi mampu membangun sistem komunikasi yang kolaboratif, profesional, dan berkelanjutan. PT Bangun Banua Kalimantan Selatan, dengan segala potensinya, memiliki landasan yang cukup untuk mengembangkan sistem tersebut jika didukung dengan kebijakan internal yang progresif dan alokasi sumber daya yang memadai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal utama sebagai berikut:

1. Bentuk Publikasi yang Dijalankan oleh Manajemen

PT Bangun Banua Kalimantan Selatan menjalankan strategi publikasi yang bersifat hibrida, yaitu menggabungkan pendekatan konvensional (seperti rilis pers dan publikasi melalui website resmi) dengan pendekatan digital yang lebih partisipatif (melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Threads). Publikasi difokuskan pada penyampaian informasi korporat, peluncuran proyek, kemitraan strategis, dan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Meskipun tim pengelola masih terbatas, struktur kerja yang dimiliki sudah mencakup proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten secara fungsional dan teratur.

2. Peran Publikasi dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Perusahaan di Era Digital

Publikasi berperan penting dalam membentuk persepsi publik yang positif terhadap PT Bangun Banua Kalimantan Selatan. Informasi yang disampaikan secara cepat, akurat, dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan. Media sosial menjadi saluran utama dalam membangun hubungan dua arah yang interaktif, sehingga citra perusahaan tidak hanya terbentuk dari sisi luar, tetapi juga menciptakan dampak positif terhadap semangat dan kebanggaan karyawan secara internal. Selain itu, publikasi juga dijadikan sebagai instrumen strategis untuk menangani krisis komunikasi dan menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

3. Tantangan dalam Pelaksanaan Publikasi

Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan jumlah dan kapasitas sumber daya manusia, minimnya fasilitas dan alat produksi konten, keterbatasan anggaran, serta lemahnya koordinasi antarbagian dalam perusahaan. Di samping itu, perusahaan juga menghadapi risiko eksternal seperti disinformasi di media sosial dan kesulitan menjangkau media massa yang lebih luas. Budaya organisasi yang belum sepenuhnya mendukung keterbukaan informasi juga menjadi hambatan dalam memperoleh data yang diperlukan secara cepat dan akurat. Meski demikian, perusahaan telah menunjukkan langkah awal perbaikan melalui pembentukan tim komunikasi dan kemitraan dengan media lokal.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penguatan Kapasitas Tim Komunikasi, Perusahaan perlu menambah jumlah personel dalam tim media sosial dan memberikan pelatihan teknis secara berkala. Fokus pelatihan dapat diarahkan pada

- keterampilan penulisan kreatif, desain grafis, manajemen media sosial, dan komunikasi krisis agar kualitas konten dan daya jangkau publikasi meningkat secara signifikan.
2. Peningkatan Infrastruktur dan Anggaran Komunikasi, Perlu disediakan peralatan produksi konten yang memadai (kamera, perangkat editing, dan software desain profesional), serta mengalokasikan anggaran khusus untuk kegiatan komunikasi dan publikasi agar proses dapat berjalan optimal dan profesional.
 3. Penguatan Koordinasi Antarbagian, Manajemen perlu membangun mekanisme komunikasi internal yang lebih efektif, seperti forum lintas divisi atau sistem pelaporan informasi yang cepat, agar proses produksi konten publikasi tidak terkendala keterlambatan data dan miskomunikasi.
 4. Penguatan Citra Melalui Nilai Lokal dan Partisipasi Sosial, PT Bangun Banua Kalimantan Selatan dapat memperluas jenis konten dengan memperlihatkan nilai-nilai lokal, budaya, dan partisipasi sosial, sehingga tercipta identitas perusahaan yang tidak hanya kuat secara ekonomi, tetapi juga memiliki legitimasi sosial yang tinggi di mata publik Kalimantan Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, P. A. (2017). *Corporate Communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Aula, P. (2015). Managing Reputation Risk in the Digital Age. *Journal of Communication Management*, 19(3), 183–195. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2014-0026>
- Balmer, J. M. T. (2017). Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0021-0>
- Benington, J., & Moore, M. (2011). *Public Value: Theory and Practice*. Palgrave Macmillan.
- British Institute of Public Relations (CIPR). (2023). Definisi Public Relations. Diakses dari https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/Our_work/PRCareers/What_is_PR.aspx
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations*. Edisi ke-15. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Dowling, Grahame R. (2004). "Corporate reputations: Should you compete on yours?" *California Management Review*, 46(3), 19–36.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Einwiller, S. A., & Carroll, C. E. (2020). Evaluating corporate reputation in the digital age: Reconsidering the relationship between reputation and image. *Corporate Reputation Review*, 23(2), 97–107.
- Fiske, John. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational Crisis Communication: A Multivocal Approach*. SAGE Publications.
- Grossi, G., & Reichard, C. (2016). Municipal Corporatization in Germany and Italy. *International Public Management Journal*, 19(4), 542–567. <https://doi.org/10.1080/10967494.2015.1106992>
- Hidayat, Dadang. (2021). *Komunikasi Strategis dalam Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hutchinson, J., Jackson, D., & Brewster, C. (2020). *Communicating Corporate Social Responsibility: Practices and Challenges*. *Corporate Communications: Practices and Challenges*.
- Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4286.
- Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587.
- Indonesia. (2017). Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6165.
- Jefkins, Frank. (1998). *Public Relations*. London: Pitman Publishing.

- Kim, H., & Park, H. (2021). Transparency and trust in government: A multilevel analysis of public perception of government. *Public Performance & Management Review*, 44(2), 377–400.
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2016). Corporate Identity and Corporate Reputation: A Review and Future Research Directions. *International Studies of Management & Organization*, 46(2–3), 113–129.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore, Dan, Baskin, Otis W., Heiman, Suzette T., & Toth, Elizabeth L. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill Education.
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. Routledge.
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469–486.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public relations and strategic communication in the digital era: 20(3), 204–216.
- Men, L. R., O’Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, 46(2), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880>
- Official Website PT Bangun Banua Kalimantan Selatan. (2025). Diakses dari <https://bangunbanua.co.id>
- Papi, L., Bigoni, M., & Brunelli, S. (2020). Performance measurement in municipal-owned corporations. *Public Management Review*, 22(4), 581–605. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1584236>
- Pang, A., Cameron, G. T., & Jin, Y. (2021). *Strategic Communication in Crisis Management: Lessons from the Asian Context*. Routledge.
- Pradana, B. A., & Mulyadi, D. (2021). Strategic Communication and Corporate Image in Regional-Owned Enterprises. *Journal of Regional Development and Innovation*, 5(1), 33–47.
- Public Relations Society of America (PRSA). (2025). Definisi Public Relations (Modern). Diakses dari <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2018). Public Framing Organizational Crisis Situations on Social Media: An Experimental Study. *Public Relations Review*, 44(4), 492–503.
- Wæraas, A., & Byrkjeflot, H. (2012). Public sector organizations and reputation management: Five problems. *Public Management Review*, 14(2), 263–285.
- Watkins, B. (2018). Exploring visual corporate social responsibility communication on Twitter. *Public Relations Review*, 44(3), 386–396. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.002>