**IMPLEMENTASI DAN *CYBER PUBLIC RELATION* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DENGAN PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @SAHABATRAPP OLEH *PUBLIC RELATION* GUNA MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN**

Dea Wiranda Januar

Ilmu Komunikasi dan Multimedia Email : deawiranda16@gmail

# Abstrak

Era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat kinerja *public relations* di kalangan manapun harus dapat melaksanakan tugas dengan memanfaatkan internet sebagai wujud aktivitas *public relation* secara online yang disebut dengan *Cyber Public Relation*. Salah satu jenis dalam *Cyber Public Relation* yang ada di perusahaan adalah sebuah *content*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Implementasi *Cyber Public Relation* Riau Andalan Pulp and Paper Melalui Instagram @sahabatrapp Sebagai Media Informasi dan Publikasi Guna Mempertahankan Citra Positif Perusahaan PT.RAPP. Teori yang digunakan dalam penelitian ini aktivitas *Cyber Public Relation (Relation, Reputations, and Relevance)* dan Teori Implementasi (*Context of policy and Content of Implementation).* Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. Sementara proses analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, penyajian data dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian pada penerapan *Cyber Public Relation* ini telah menunjukkan hasil yang sesuai dengan tujuan seorang *public relation* dalam perusahaan PT.RAPP. penyampaian konten dalam meningkatkan citra pada Instagram @sahabatrapp dimulai dengan dilakukannya sebuah aktivitas *relation* dilakukannya aktivitas untuk menjaga sebuah relasi dengan pemangku kepentingan atau publik, *reputation*s dengan menjaga reputasi perusahaan , dan *relevance* dengan membuat ide atau aktivitas PR dalam publisitas instagram yang selanjutnya melibatkan isi kebijakan terlibatnya juga kebijakan yang terdapat di perusahaan dan lingkungan implementasi dengan melibatkan lingkungan masyarakat.

Kata Kunci: Implementasi, *Cyber Public Relation*, Instagram, Citra, Media Sosial

***Abstract***

*The era of development of information and communication technology has made public relation performance among all circles must be able to carry out tasks by utilizing the internet as a form of online public relation activities which is called Cyber Public relation. One type of Cyber Public relation in the company is content. The purpose of this study is to find out how Riau Mainstay Pulp and Paper Cyber Public relation is implemented through Instagram @sahabatrapp as an information and publication medium to build a positive corporate image for PT.RAPP. The theory used in this research is Cyber Public relation (Relation, Reputation, and Relevance) and Implementation Theory (Context of policy and Content of Implementation) activities. This study uses a qualitative descriptive research method and data collection methods are carried out using interviews, observation, and documents. While the PRocess of data analysis is done by data reduction method, data Presentation and ends with drawing conclusions. The results of research on the implementation of Cyber Public relation have shown results that are in accordance with the goals of a public relation within PT.RAPP*

*company. delivery of content to imPRove the image on Instagram @sahabatrapp begins with carrying out a relation activity carrying out activities to maintain a relationship with stakeholders or the public, reputation by maintaining company reputation, and relevance by creating ideas or PR activities in Instagram publicity which further involves the contents of the policy involved also the policies contained in the company and the implementation environment by involving the community environment.*

*Keywords:Implementation, Cyber Public relation, Instagram, Image, Social Media*

PENDAHULUAN

Dilansir dari data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat peningkatan penggunaan internet sejumlah 196.71 juta orang dari total 266.91 juta orang di Indonesia. Maka dari itu dapat diartikan sebanyak 73.7 ribu penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Menurut Soemirat dan Ardianto, pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap kehumasan dapat dimaknai sebagai alat atau penunjang kegiatan kehumasan yang memunculkan istilah kehumasan yaitu jaringan internet dan sebutan lain sebagai gambaran aktivitas dari aspek ini. penelitian hubungan masyarakat di dunia online.Internet tetap memasok berbagai informasi yang diperlukan, oleh karena itu diberikannya sebuah aspek terbaru yang bermakna dalam sebuah proses komunikasi dari seorang praktisi PR , yaitu PR digital. Dari Duhe, semua nasabah dan pemangku kepentingan instansi atau perusahaan mengharapkan informasi yang benar dan bisa untuk dapat dipercaya serta bertanggung jawab agar kemunculan digital *public relation* perusahaan sebagai terbentuknya citra positif.1

Munculnya keberadaan internet memberikan media kemudahan

1 Adhianty Nurjanah, *Pemanfaatan Digital Public relation Dalam Sosialisasi Tagline “jogja*

dalam mengakses dan memberikan informasi kepada khalayak publik. *New media* menjadi sarana yang digunakan oleh publik dalam proses interaksi antar individu untuk memberikan informasi salah satunya yaitu Instagram. Instagram saat ini sangat berkembang pesat dan banyak diminati oleh publik tepatnya disaat masa Revolusi Industri saat ini. Hal ini didukung karena dapat diakses tanpa adanya batas ruang dan waktu serta tempat dan dilengkapi dengan fitur-fitur baru sehingga dapat mengakses dan memberikan informasi kepada publik dengan menarik.

Saat ini jumlah pengguna Instagram menurut data dari akun *We Are Social* Indonesia menempati urutan ke-4 penggunaan Instagram terbesar di dunia. Di Indonesia sebanyak 99,9 juta aktif dalam penggunaan Instagram dalam per bulan April 2022, kemudian disusul oleh keempat negara besar di dunia yaitu India, Amerika Serikat, dan Brasil. Dan Instagram adalah sebuah platform media sosial terbesar di dunia saat ini, pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram

*istimewa” Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta,*

Vol 4, Jurnal Aristo, 2016, Hal 132

pada seluruh dunia mencapai 1,45 miliar di tahun 2022.2

Munculnya Instagram telah berdampak pada setiap aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali. Selain itu, media ini juga mampu dijadikan wahana buat suatu pemangku kepentingan pada menjalankan fungsi dan tugasnya

buat mencapai tujuan Bersama misalnya ketika menjalankan fungsi seseorang praktisi *public relation*. Setiap instansi akan ingin memiliki tujuan yang sempurna untuk dicapai. Hal ini adalah sebuah fungsi berdasarkan seseorang praktisi *public relation*.

Menurut Johnston dan Zawawi mendefinisikan publik secara relatif sederhana didefinisikan setiap orang memiliki minat dan pemikiran yang sama, *any groups of people who share interest or concerns*. (Publik merupakan Sebagian orang yang mempunyai kepentingan atau ketertarikan yang sama). Kepentingan dan ketertarikan merupakan hal yang baik terhadap organisasi juga *public* tentang organisasinya yang bersifat spesifik & khusus sebagai akibatnya dalam organisasi mempunyai publiknya sendiri menggunakan publik organisasi terhadap yang lain. Dari sini terlihat bahwa *public* mempunyai arti yang sempit bila

2 Monavia Ayu Rizati, *Data Indonesia id,* [*https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-*](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia)

dibandingkan menggunakan pengertian warga yg umumnya mempunyai arti lebih luas. 3

Fungsi seorang *public relation* tentunya sangat penting bagi perkembangan setiap perusahaan melalui tugasnya untuk dapat memberikan berbagai informasi kepada seluruh khalayak tentang perusahaan. Dapat disampaikan secara akurat sehingga setiap informasi yang akan diberikan kepada perusahaan mampu untuk dipahami oleh masyarakat. Seorang praktisi *public relation* dapat menggunakan strategi yang menarik untuk mempengaruhi publik agar mengetahui dan mencari informasi dari perusahaannya, yang melalui

[*instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia*](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia)

diakses pada tanggal 18 Oktober 2022

3 Ratih Puspa, *Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat,* Hal 3-4

strategi ini dapat berpengaruh pada citra perusahaan.

Citra perusahaan dapat ditentukan bagaimana seorang praktisi *public relation* tersebut menjalankan fungsinya dalam mempublikasikan dan mengenalkan perusahaannya kepada *public* sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal oleh publiknya dengan image perusahaan yang baik. *New media* Instagram dapat memberikan kemudahan bagi seorang *public relation* untuk memberikan sebuah informasi yang ingin disampaikan kepada publiknya. Keberadaan Instagram ini sangat membantu serta menjadikan sarana dalam mempertahankan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Proses penyebaran informasi guna meningkatkan citra perusahaan melalui Instagram merupakan strategi yang baik dan tepat. Kampanye komunikasi yang dilakukan perlu dilakukan secara efektif agar mencapai berbagai jenis publik, terutama masyarakat Indonesia yang mempunyai berbagai ragam persepsi. Pemberitaan serta segala aktivitas yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan perusahaan dapat melakukan komunikasi secara

langsung kepada publiknya baik secara internal kepada karyawannya maupun eksternal terhadap publiknya. Berbagai strategi mampu dilakukan oleh seorang praktisi *public relation* untuk meningkatkan citra positif perusahaan kepada publiknya.

Hal ini penting untuk diteliti karena ketika perusahaan tidak bisa jauh dari yang namanya sorotan publik dan harus berinteraksi dengan publiknya demi menjaga nama baik perusahaan. Dengan adanya *new media* perkembangan teknologi ini diharapkan untuk dipahami oleh seorang praktisi *public relation* dalam perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi tersebut.

Menurut penulis, bagian menarik dari penelitian ini yaitu perkembangan digital serta munculnya *new media* Instagram yang dapat mempermudah masyarakat dalam memberikan dan mencari informasi. Instagram juga dapat dimanfaatkan dalam melaksanakan komunikasi *corporate* yang bisa digunakan oleh seorang praktisi *public relation* untuk menjalankan pekerjaan dan menjalankan pekerjaannya sehingga dapat menciptakan

hubungan antara perusahaan dan orang-orang yang berada di lingkungan perusahaan melalui strategi yang efektif agar dapat menciptakan serta mempertahankan citra positif perusahaan.

RAPP atau kepanjangan dari Riau Andalan Pulp and Paper adalah salah satu perusahaan yang berdiri di bidang Pulp and Paper di Riau yang telah sangat aktif menggunakan *social media* sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan publikasi kepada publiknya dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang berada di Riau. Dan media yang sering digunakan oleh seorang praktisi *public relation* adalah Instagram. Jenis informasi yang dipublikasikan terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan seperti program- program yang dirancang dari perusahaan, fenomena yang terjadi di masyarakat, dan kegiatan dalam masyarakat dan lingkungan perusahaan, dan masih banyak lagi. Riau Andalan Pulp and Paper menggunakan sarana *social media* yaitu Instagram @sahabatraapp dan web yang digunakan untuk sarana informasi terhadap untuk meningkatkan nama baik atau citra perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis memilih Riau Andalan Pulp and Paper dengan focus pada Instagram @sahabatrapp untuk melakukan penelitian. Peneliti memilih Instagram sebagai media yang akan dikaji dalam Implementasi *Cyber Public Relation* karena saat ini Instagram sering diakses oleh masyarakat dalam menari sebuah informasi terutama pada zaman milenial seperti saat ini. Instagram sangat digandrungi oleh masyarakat sebagai akses yang mempermudah dalam menyampaikan informasi melalui fitur-fitur yang ada. Oleh karena itu, menurut penulis hal ini termasuk menjadi daya Tarik untuk mengkaji media sosial Instagram yang telah dipakai oleh RAPP sebagai penelitian dibandingkan media lain.

Kemudian peneliti juga tertarik dengan jenis informasi dan isi konten yang dipublikasikan oleh seorang praktisi *public relation* RAPP melalui akun instagramnya. Informasi yang disampaikan berisi tentang kegiatan-kegiatan perusahaan dan masih banyak lagi kegiatan perusahaan. Hal ini menjadi daya Tarik bagi peneliti, dimana jenis informasi yang dipublikasikan tidak hanya tentang

perusahaan, namun dapat memberikan informasi yang luas serta dapat dimanfaatkan untuk melalui *New media* instagram dalam membentuk citra yang positif guna mempengaruhi persepsi yang baik bagi publiknya. Selain itu penulis juga ingin lebih mengetahui bagaimana Implementasi pemanfaatan *Cyber Public Relation* melalui Instagram @sahabatrapp sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra perusahaan.

# Permasalahan dan Tujuan Kajian

Riau Andalan Pulp and Paper dengan focus pada Instagram @sahabatrapp untuk melakukan penelitian. Peneliti memilih Instagram sebagai media yang akan dikaji dalam Implementasi *Cyber Public Relation* karena saat ini Instagram sering diakses oleh masyarakat dalam menari sebuah informasi terutama pada zaman milenial seperti saat ini. Instagram sangat digandrungi oleh masyarakat sebagai akses yang mempermudah dalam menyampaikan informasi melalui fitur-fitur yang ada. Oleh karena itu, menurut penulis hal ini termasuk menjadi daya Tarik untuk mengkaji media sosial Instagram

yang telah dipakai oleh RAPP sebagai penelitian dibandingkan media lain.

Kemudian peneliti juga tertarik dengan jenis informasi dan isi konten yang dipublikasikan oleh seorang praktisi *public relation* RAPP melalui akun instagramnya. Informasi yang disampaikan berisi tentang kegiatan-kegiatan perusahaan dan masih banyak lagi kegiatan perusahaan. Hal ini menjadi daya Tarik bagi peneliti, dimana jenis informasi yang dipublikasikan tidak hanya tentang perusahaan, namun dapat memberikan informasi yang luas serta dapat dimanfaatkan untuk melalui *New media* instagram dalam membentuk citra yang positif guna mempengaruhi persepsi yang baik bagi publiknya. Selain itu penulis juga ingin lebih mengetahui bagaimana Implementasi pemanfaatan *Cyber Public Relation* melalui Instagram @sahabatrapp sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra perusahaan.

# Kerangka Teori

***Cyber Public Relation*,** Onggo menyatakan bahwa *Cyber PR* adalah sebuah ide dalam kehumasan dalam memakai internet

sebagai alat untuk promosi. Memakai kebijakan yang sesuai terhadap fungsinya kehumasan, seorang praktisi PR juga harus memiliki beberapa cara untuk menciptakan atau membentuk citra perusahaan.

*Cyber PR* sebagai sarana menginformasikan publik secara luas dan sangat cepat. Informasi yang disampaikan mengenai pengembangan instansi atau informasi yang diminta secara umum sangat penting. Proses pengiriman diterima dan dipahami. Sebagai seorang profesional PR, Anda harus memiliki pemahaman yang kuat tentang penggunaan cyber sebagai kendaraan untuk cara PR Anda. Dengan sarana tersebut, seorang PR harus berinovatif dalam dalam membuat mulai dari desain, tagline, hingga pembuatan video dan audio yang untuk dinikmati oleh *public* melalui berbagai media sosial.

Onggo mengatakan aktivitas *Cyber Public Relation* mampu menciptakan atau yang lebih sering disebut dengan 3R bagi perusahaan atau instansi:

1. *Relation* ini merupakan sebuah aktivitas dalam PR yang digunakan untuk berinteraksi dengan publiknya dengan tujuan akan membentuk sebuah hubungan yang baik dan citra perusahaan yang positif.
2. *Reputation* ini merupakan suatu gambaran yang ada di dalam pikiran seorang PR untuk memahami tentang aset yang paling terdapat dalam bisnis. *Cyber PR* adalah cara yang dapat membentuk keunggulan secara berkesinambungan.
3. *Relevan* ini merupakan sebuah aktivitas menjadi inisiatif seorang praktisi PR secara online dan dapat relevan dengan target *public corporate*.

Implementasi dapat mengacu pada peraturan atau kebijakan yang didasarkan pada kepentingan publik atau masyarakat. Kebijakan melihat manfaatnya ketika diterapkan pada kebijakan. Pelaksanaan Menurut Syaukami, pelaksanaan adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pembinaan kepada masyarakat, sehingga pedoman tersebut meliputi penyiapan seperangkat alat, sarana, dan prasarana yang kompleks untuk memaknai kegiatan, petunjuk, untuk memperlancar pelaksanaan kegiatan. Untuk pendanaan tentu saja siapa yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan kebijakan dan bagaimana kebijakan tersebut dapat

dikomunikasikan secara khusus kepada publik.

Implementasi berdasarkan Merilee

S. Grindle yang didasari dengan 2 teori besar yaitu:

1. isi kebijakan (*content of policy)* dalam penelitian ini untuk mengetahui sebuah kebijakan yang yang dapat mengetahui dan memberikan sebuah dampak terhadap perusahaan. Dalam hal ini seperti sebuah kebijakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. lingkungan implementasi (*context of implementation)* dalam penelitian ini melingkup siapa yang terlibat dalam kebijakan tersebut dan sejauh mana tingkat kepatuhan terhadap kebijakan yang dijalankan. Lingkungan implementasi seperti dilingkungan sekitar perusahaan yang mendukung kegiatan perusahaan untuk membantu menjaga citra

positif perusahaan PT.RAPP.

Kedua teori ini dalam penelitian ini mencakup bagaimana kelompok sasaran atau perusahaan sasaran memperoleh manfaat dalam isi kebijakan, jenis manfaat yang diterima kelompok sasaran, sejauh mana perubahan yang diinginkan dari suatu kebijakan, dengan tempat jika suatu program dilaksanakan. sesuai, apakah kebijakan telah merincinya atau apakah implementasinya didukung oleh sumber daya.

# Metode Kajian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Suparlan menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menitikberatkan pada prinsip- prinsip umum yang melandasi pengungkapan unit-unit gejala yang ada dalam kehidupan atau pola manusia. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari pola-pola yang berlaku pada prinsip-prinsip dasar dan menonjol dari kehidupan manusia, sehingga analisis fenomena tersebut tidak perlu

menggunakan budaya yang bersangkutan sebagai sistem acuan.4

# Hasil Kajian

Perusahaan PT.RAPP telah

Pada penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah serta mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan Instagram oleh seorang praktisi *public relation* RAPP sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra perusahaan kepada *public* dengan studi deskriptif pada Instagram @sahabatrapp.

Subjek pada penelitian ini adalah seorang praktis *public relation* RAPP. Peneliti memilih subjek tersebut karena ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram @sahabatrapp yang dilakukan oleh seorang PR yaitu terdiri dari *Public relation*, *Manager*, *Social media* Analisis di dalam *Corporate* Communication Alasan peneliti memilih sebagai subjek karena Instagram @sahabatrapp mempunyai postingna yang sangat menarik dan kemudian tidak hanya menampilkan kegiatan-kegiatan perusahaan saja yang bisa diperlihatkan oleh khalayak publik. Sedangkan objek yang digunakan adalah penelitian ini pemanfaatan Instagram @sahabatrapp sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra positif kepada publik.

menerapkan teori dari *Cyber Public Relation* dan implementasi pada *media social* Instagram @sahabatrapp karena hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa narasumber mengatakan dalam pemanfaatan *Cyber Public Relation* pada *media social* instgaram perusahaan PT.RAPP sudah terjaga citranya meliputi sebuah aktivitas *Cyber Public Relation* yaitu 3R dan implementasi dengan 2 teori dapat disimpulkan bahwa dalam pengelolaan Instagram sudah menerapkan 3R dan 2 teori implementasi dalam kegiatan yang ada memudahkan pengelolaan Instagram @sahabatrapp untuk mempertahankan citra perusahaan PT.RAPP. Sari Rezeki sebagai *Manager Social media* dan juga sebagai *content writer, published, dan content creator* dan Budhi Firmansyah selaku Manajer corcom sudah menerapkan fungsi dan teori tersebut, tentunya dibantu dengan komunikasi yang baik yang bisa menciptakan suasana yang

4 Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan PRaktik* (Jakarta: Sinar Grafika Offset: 2013) hal. 24

harmonis di lingkungan kantor dan terhadap relasi-relasi. relasi secara fungsional dalam halnya untuk melakukan interaksi dengan publiknya dengan tujuan untuk membentuk sebuah hubungan yang baik dan citra perusahaan yang positif. Dengan selalu menjaga seperti membalas apa saja pertanyaan yang ditanyakan di dalam *comment* atau *direct message* apabila ada masyarakat yang ingin bertanya dan akan menciptakan perusahaan yang sangat positif diatas *public* karena selalu merespon publiknya . Kemudian seorang *public relation* dalam mengelola Instagram @sahabatrapp juga menjaga sebuah relasi dengan pemangku kepentingan lainnya atau dengan *public*nya dengan memanfaatkan *influencer*, *blogge*r, atau *brand ambassador local* yang sehingga nantinya akan dapat membantu untuk mempromosikan atau membranding perusahaan dengan relasi yang kita punya. Maka dari itu segala sesuatu yang akan dilakukan dalam mengelola @sahabatrapp membutuhkan sebuah fungsi aktivitas terhadap *relation*s atau relasi yang sangat matang agar semua rencana yang telah dibuat oleh perusahaan

PT.RAPP dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

reputasi secara fungsional dalam halnya untuk melakukan dalam menjaga reputasi telah dilakukan . *Manager Social media* menganggap bahwa reputasi itu sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu *public relation* dalam mengelola Instagram @sahabatrapp menunjukkan informasi yang berguna agar operasional perusahaan tetap berjalan sesuai operasional dan dapat meningkatkan perekonomian jika mempunyai reputasi terus positif. Dalam pengelolaan Instagram @sahabatrapp seorang PR juga sering melakukan *collab* atau kerjasama dengan perusahaan lain jika mempunyai kebutuhan yang ingin dicapai bersama. Sehingga dengan dilakukannya aktivitas seperti itu perusahaan PT.RAPP tidak hanya diketahui di lingkungan perusahaan saja tetapi bisa menjangkau tempat yang jauh.

relevansi secara fungsional dalam mengelola Instagram @sahabatrapp *public relation* melakukan inisiatif untuk mencapai tujuan bersama. *Manager social*

*media* menciptakan sebuah kegiatan atau ide untuk membuat sebuah konten yang nantinya akan diberikan ke *public* untuk sebuah informasi. Dan dalam mengelola @sahabatrapp relevan dengan perusahaan mempunyai beberapa kategori sehingga nantinya bisa diciptakannya sebuah ide konten. Fungsi ini ini dilakukan secara langsung untuk mencapai sebuah tujuan dan menetapkan citra perusahaan.

Internet telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam penggunaan alat dan strategi sebuah perusahaan atau instansi, oleh karena itu dunia industri harus mampu bersaing, menyampaikan dan mempengaruhi untuk mencapai pemahaman yang lebih baik dan mempertahankan hubungan yang lebih efektif dan efisiensi. Setiap pengguna dapat dengan mudah mengakses konten, menuliskan opini dan saling berbalas komentar. Kemudahan tersebut membuat masyarakat dapat melihat apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dan dengan mudah mengomentari dan membuat opini tentang perusahaan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Cyber Public*

*Relation* dalam mengelola Instagram @sahabatrapp secara garis besar sudah efektif dalam mempertahankan citra positif perusahaan PT.RAPP.

# Kesimpulan

*Pertama Relation*s atau relasi secara fungsional dalam halnya untuk melakukan interaksi dengan publiknya dengan tujuan untuk membentuk sebuah hubungan yang baik dan citra perusahaan yang positif. Dengan selalu menjaga seperti membalas apa saja pertanyaan yang ditanyakan di dalam *comment* atau *direct message* apabila ada masyarakat yang ingin bertanya dan akan menciptakan perusahaan yang sangat positif diatas *public* karena selalu merespon publiknya . Kemudian seorang *public relation* dalam mengelola Instagram @sahabatrapp juga menjaga sebuah relasi dengan pemangku kepentingan lainnya atau dengan *public*nya dengan memanfaatkan *influencer*, *blogge*r, atau *brand ambassador local* yang sehingga nantinya akan dapat membantu untuk mempromosikan atau membranding perusahaan dengan relasi yang kita punya. Maka dari itu segala sesuatu yang

akan dilakukan dalam mengelola @sahabatrapp membutuhkan sebuah fungsi aktivitas terhadap *relation*s atau relasi yang sangat matang agar semua rencana yang telah dibuat oleh perusahaan PT.RAPP dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

*Kedua Reputations* atau reputasi secara fungsional dalam halnya untuk melakukan dalam menjaga reputasi telah dilakukan . *Manager Social media* menganggap bahwa reputasi itu sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu *public relation* dalam mengelola Instagram @sahabatrapp menunjukkan informasi yang berguna agar operasional perusahaan tetap berjalan sesuai operasional dan dapat meningkatkan perekonomian jika mempunyai reputasi terus positif. Dalam pengelolaan Instagram @sahabatrapp seorang PR juga sering melakukan *collab* atau kerjasama dengan perusahaan lain jika mempunyai kebutuhan yang ingin dicapai bersama. Sehingga dengan dilakukannya aktivitas seperti itu perusahaan PT.RAPP tidak hanya diketahui di lingkungan

perusahaan saja tetapi bisa menjangkau tempat yang jauh.

*Ketiga relevance* atau relevansi secara fungsional dalam mengelola Instagram @sahabatrapp *public relation* melakukan inisiatif untuk mencapai tujuan bersama. *Manager social media* menciptakan sebuah kegiatan atau ide untuk membuat sebuah konten yang nantinya akan diberikan ke *public* untuk sebuah informasi. Dan dalam mengelola @sahabatrapp relevan dengan perusahaan mempunyai beberapa kategori sehingga nantinya bisa diciptakannya sebuah ide konten. Fungsi ini ini dilakukan secara langsung untuk mencapai sebuah tujuan dan menetapkan citra perusahaan.

Secara Isi kebijakan *(content of policy)* dalam memproduksi konten atau membuat konten yang akan diposting di Instagram @sahabatrapp perusahaan membuat beberapa kebijakan yang tidak diperbolehkan untuk ditayangkan di Instagram. Kebijakan yang diberikan perusahaan yaitu pertama perbuatan yang melanggar hukum atau berkaitan dengan tindak pidana, kedua Tindakan yang melanggar

privasi individu tiga Tindakan yang memfitnah perusahaan, dan keempat Tindakan yang melanggar hak kekayaan seperti hak cipta, hak desain, hak merek, hak potret dan lain-lain. *Manager social media* yaitu Sari Rezeki mematuhi kebijakan yang dibuat perusahaan untuk dapat menjaga kerahasiaan perusahaan dan dapat menjaga nama baik perusahaan. *Manager social media* selalu menjalankan kebijakan yang ada demi untuk tidak melanggar sebuah kebijakan untuk tidak ingin terjadi apa-apa terhadap perusahaan.

Secara Lingkungan implementasi *(context of implementation)* dalam hal ini seorang *public relation* telah melibatkan lingkungan sekitar dalam mengelola instagram @sahabatrapp. *Manager social media* sering melibatkan karyawan atau masyarakat di lingkungan perusahaan untuk suatu konten yang ingin dibuat. *Manager social media* juga sering melibatkan seperti *influencer* atau *blogger* sekitar lingkungan perusahaan agar dapat terciptanya branding dari *public* atau masyarakat.

# Daftar Pustaka

Alexx. (n.d.). *Implementasi Kebijakan Merilee S. Grindlee*. Retrieved from <http://heru2273.blogspot.com/2014>

/04/implementasi-kebijakan- merilee-s-grindle.html

Altabella Septi Arista, A. N. (n.d.). Aktivitas Cyber Public Relations Hotel Tara Yogyakarta di Masa Pandemi COVID-19 Melalui Instagram Periode Maret-Desember 2019.

Atika, R. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Dalam meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (PERSERO) Aceh.

Aurellia, A. (2022, JULY 18). *Detik Jabar*. Retrieved from

https:/[/www.detik.com/jabar/berita](http://www.detik.com/jabar/berita/)/ d-6185222/apa-itu-implementasi- pengertian-tujuan-dan-contoh- penerapannya

Firdianti, A. (2018). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa.* Yogyakarta: CV. GRE PUBLISING.

Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Halimatus Zahro Yananingtyas, I. (2020). Cyber Public Relations Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra Pemprov DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*.

Iryana, R. K. (n.d.). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitaif.

jauhari, D. M. (2021). *public relations membangun kepercayaan publik*

*melalui siber.* yogyakarta: LP3DI PRESS.

Mukarom, D. H. (2015). *Manajemen Public Relations (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat).* Bandung: CV Pustaka Setia.

Nisrina Husna, S. (2018, july). *Binus University*. Retrieved from https://binus.ac.id/malang/2018/07/ cyber-public-relations/

Nst, C. U. (2020). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau.

Nurnisya, A. N. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations Dalam Sosialisasi Tagline "Jogja Istimewa" Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Jurnal Aristo*.

Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Puspa, R. (n.d.). Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat .

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif.

*Jurnal Alhadharah*, 91-94.

Rizati, M. A. (2022, August 3). *Data Indonesia Id*. Retrieved from Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Ke4 di Dunia: https://dataindonesia.id/digital/deta il/pengguna-instagram-indonesia- terbesar-keempat-di-dunia

Tita Adi Tiyawati, .. M. (n.d.). mplementasi Cyber Public Relationsdalam Penyampaian Berita di WebsitePemerintah Daerah(Analisis Tematik dalam Berita Website Pemerintah Daerah). *ejournalundip*.

Wahyuningsih, L. (2013). Tugas dan Fungsi Public Relations.

Windiana. (2022). Aktivitas Cyber Public Relations Pemerintah Dalam Diseminasi Informasi Dukungan Untuk Eksistensi Ikon Daerah. *Jurnal riset komunikasi*.

Yazid, T. P. (2015). Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Ksomunikasi*.

Dilansir dari data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat peningkatan penggunaan internet sejumlah 196.71 juta orang dari total 266.91 juta orang di Indonesia. Maka dari itu dapat diartikan sebanyak 73.7 ribu penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Menurut Soemirat dan Ardianto, pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap kehumasan dapat dimaknai sebagai alat atau penunjang kegiatan kehumasan yang memunculkan istilah kehumasan yaitu jaringan internet dan sebutan lain sebagai gambaran aktivitas dari aspek ini. penelitian hubungan masyarakat di dunia online.Internet tetap memasok berbagai informasi yang diperlukan, oleh karena itu diberikannya sebuah aspek terbaru yang bermakna dalam sebuah proses komunikasi dari seorang praktisi PR , yaitu PR digital. Dari Duhe, semua nasabah dan pemangku kepentingan instansi atau perusahaan mengharapkan informasi yang benar dan bisa untuk dapat dipercaya serta bertanggung jawab agar kemunculan digital *public relation* perusahaan sebagai terbentuknya citra positif.5

Munculnya keberadaan internet memberikan media kemudahan dalam mengakses dan

5 Adhianty Nurjanah, *Pemanfaatan Digital Public relation Dalam Sosialisasi Tagline “jogja*

memberikan informasi kepada khalayak publik. *New media* menjadi sarana yang digunakan oleh publik dalam proses interaksi antar individu untuk memberikan informasi salah satunya yaitu Instagram. Instagram saat ini sangat berkembang pesat dan banyak diminati oleh publik tepatnya disaat masa Revolusi Industri saat ini. Hal ini didukung karena dapat diakses tanpa adanya batas ruang dan waktu serta tempat dan dilengkapi dengan fitur-fitur baru sehingga dapat mengakses dan memberikan informasi kepada publik dengan menarik.

Saat ini jumlah pengguna Instagram menurut data dari akun *We Are Social* Indonesia menempati urutan ke-4 penggunaan Instagram terbesar di dunia. Di Indonesia sebanyak 99,9 juta aktif dalam penggunaan Instagram dalam per bulan April 2022, kemudian disusul oleh keempat negara besar di dunia yaitu India, Amerika Serikat, dan Brasil. Dan Instagram adalah sebuah platform media sosial terbesar di dunia saat ini, pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram

*istimewa” Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta,*

Vol 4, Jurnal Aristo, 2016, Hal 132

pada seluruh dunia mencapai 1,45 miliar di tahun 2022.6

Munculnya Instagram telah berdampak pada setiap aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali. Selain itu, media ini juga mampu dijadikan wahana buat suatu pemangku kepentingan pada menjalankan fungsi dan tugasnya buat mencapai tujuan Bersama misalnya ketika menjalankan fungsi seseorang praktisi *public relation*. Setiap instansi akan ingin memiliki tujuan yang sempurna untuk dicapai. Hal ini adalah sebuah fungsi berdasarkan seseorang praktisi *public relation*. Menurut Johnston dan Zawawi mendefinisikan publik secara relatif sederhana didefinisikan setiap orang memiliki minat dan pemikiran yang sama, *any groups of people who share interest or concerns*. (Publik merupakan Sebagian orang yang mempunyai kepentingan atau ketertarikan yang sama). Kepentingan dan ketertarikan merupakan hal yang baik terhadap organisasi juga *public* tentang organisasinya yang bersifat

6 Monavia Ayu Rizati, *Data Indonesia id,* [*https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-*](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia)

spesifik & khusus sebagai akibatnya dalam organisasi mempunyai publiknya sendiri menggunakan publik organisasi terhadap yang lain. Dari sini terlihat bahwa *public* mempunyai arti yang sempit bila dibandingkan menggunakan pengertian warga yg umumnya mempunyai arti lebih luas. 7

Fungsi seorang *public relation* tentunya sangat penting bagi perkembangan setiap perusahaan melalui tugasnya untuk dapat memberikan berbagai informasi kepada seluruh khalayak tentang perusahaan. Dapat disampaikan secara akurat sehingga setiap informasi yang akan diberikan kepada perusahaan mampu untuk dipahami oleh masyarakat. Seorang praktisi *public relation* dapat menggunakan strategi yang menarik untuk mempengaruhi publik agar mengetahui dan mencari informasi dari perusahaannya, yang melalui strategi ini dapat berpengaruh pada citra perusahaan.

Citra perusahaan dapat ditentukan bagaimana seorang

[*instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia*](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia)

diakses pada tanggal 18 Oktober 2022

7 Ratih Puspa, *Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat,* Hal 3-4

praktisi *public relation* tersebut menjalankan fungsinya dalam mempublikasikan dan mengenalkan perusahaannya kepada *public* sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal oleh publiknya dengan image perusahaan yang baik. *New media* Instagram dapat memberikan kemudahan bagi seorang *public relation* untuk memberikan sebuah informasi yang ingin disampaikan kepada publiknya. Keberadaan Instagram ini sangat membantu serta menjadikan sarana dalam mempertahankan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Proses penyebaran informasi guna meningkatkan citra perusahaan melalui Instagram merupakan strategi yang baik dan tepat. Kampanye komunikasi yang dilakukan perlu dilakukan secara efektif agar mencapai berbagai jenis publik, terutama masyarakat Indonesia yang mempunyai berbagai ragam persepsi. Pemberitaan serta segala aktivitas yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan perusahaan dapat melakukan komunikasi secara langsung kepada publiknya baik secara internal kepada karyawannya maupun eksternal terhadap publiknya. Berbagai strategi

mampu dilakukan oleh seorang praktisi *public relation* untuk meningkatkan citra positif perusahaan kepada publiknya.

Hal ini penting untuk diteliti karena ketika perusahaan tidak bisa jauh dari yang namanya sorotan publik dan harus berinteraksi dengan publiknya demi menjaga nama baik perusahaan. Dengan adanya *new media* perkembangan teknologi ini diharapkan untuk dipahami oleh seorang praktisi *public relation* dalam perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi tersebut.

Menurut penulis, bagian menarik dari penelitian ini yaitu perkembangan digital serta munculnya *new media* Instagram yang dapat mempermudah masyarakat dalam memberikan dan mencari informasi. Instagram juga dapat dimanfaatkan dalam melaksanakan komunikasi *corporate* yang bisa digunakan oleh seorang praktisi *public relation* untuk menjalankan pekerjaan dan menjalankan pekerjaannya sehingga dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dan orang-orang yang berada di lingkungan perusahaan melalui strategi yang efektif agar dapat

menciptakan serta mempertahankan citra positif perusahaan.

RAPP atau kepanjangan dari Riau Andalan Pulp and Paper adalah salah satu perusahaan yang berdiri di bidang Pulp and Paper di Riau yang telah sangat aktif menggunakan *social media* sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan publikasi kepada publiknya dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang berada di Riau. Dan media yang sering digunakan oleh seorang praktisi *public relation* adalah Instagram. Jenis informasi yang dipublikasikan terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan seperti program- program yang dirancang dari perusahaan, fenomena yang terjadi di masyarakat, dan kegiatan dalam masyarakat dan lingkungan perusahaan, dan masih banyak lagi. Riau Andalan Pulp and Paper menggunakan sarana *social media* yaitu Instagram @sahabatraapp dan web yang digunakan untuk sarana informasi terhadap untuk meningkatkan nama baik atau citra perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis memilih Riau Andalan Pulp and Paper dengan focus pada Instagram @sahabatrapp untuk melakukan

penelitian. Peneliti memilih Instagram sebagai media yang akan dikaji dalam Implementasi *Cyber Public Relation* karena saat ini Instagram sering diakses oleh masyarakat dalam menari sebuah informasi terutama pada zaman milenial seperti saat ini. Instagram sangat digandrungi oleh masyarakat sebagai akses yang mempermudah dalam menyampaikan informasi melalui fitur-fitur yang ada. Oleh karena itu, menurut penulis hal ini termasuk menjadi daya Tarik untuk mengkaji media sosial Instagram yang telah dipakai oleh RAPP sebagai penelitian dibandingkan media lain.

Kemudian peneliti juga tertarik dengan jenis informasi dan isi konten yang dipublikasikan oleh seorang praktisi *public relation* RAPP melalui akun instagramnya. Informasi yang disampaikan berisi tentang kegiatan-kegiatan perusahaan dan masih banyak lagi kegiatan perusahaan. Hal ini menjadi daya Tarik bagi peneliti, dimana jenis informasi yang dipublikasikan tidak hanya tentang perusahaan, namun dapat memberikan informasi yang luas serta dapat dimanfaatkan untuk melalui *New media* instagram

dalam membentuk citra yang positif guna mempengaruhi persepsi yang baik bagi publiknya. Selain itu penulis juga ingin lebih mengetahui bagaimana Implementasi pemanfaatan *Cyber Public Relation* melalui Instagram @sahabatrapp sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra perusahaan.