

ABSTRAK

Strategi Cyber Public Relations Melalui Instagram @pemudapeduli.djogja Untuk Membangun Citra Positif Organisasi

Miftahul Khusnul Khotimah

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Penelitian ini menganalisis strategi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) yang diterapkan oleh organisasi Pemuda Peduli Yogyakarta melalui akun Instagram @pemudapeduli.djogja untuk membangun citra positif. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan indikator 3R (Relation, Reputation, Relevance) dari Bob J. Onggo, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi Cyber Public Relations yang digunakan organisasi Pemuda Peduli Yogyakarta membangun citra positif melalui Instagram. Studi ini menemukan bahwa organisasi berhasil membangun relasi kuat dengan *stakeholder* dan audiens melalui interaksi responsif dan kolaborasi. Reputasi positif terbentuk melalui penyajian konten yang edukatif, transparan, dan otentik, didukung oleh testimoni relawan serta penanganan isu negatif yang profesional. Relevansi pesan terjaga dengan memahami minat audiens, beradaptasi dengan tren digital, dan melakukan evaluasi konten berbasis data. Secara keseluruhan, strategi Cyber PR ini menunjukkan kemampuan organisasi dalam memperkuat hubungan, membangun kredibilitas, dan mendorong keterlibatan audiens, menjadikan Instagram sebagai alat komunikasi bagi organisasi non-profit dalam pembentukan citra.

Kata Kunci: Cyber Public Relations, Instagram, Citra Positif Organisasi

ABSTRACT

Cyber Public Relations Strategy through Instagram @pemudapeduli.djogja to Build a Positive Image of the Organization

Miftahul Khusnul Khotimah

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

This research analyzes the Cyber Public Relations (Cyber PR) strategy implemented by the Yogyakarta Youth Care organization through the Instagram account @pemudapeduli.djogja to build a positive image. Using a descriptive qualitative approach and Bob J. Onggo's 3R (Relation, Reputation, Relevance) indicators, this study aims to identify the Cyber Public Relations strategy used by the Youth Peduli Yogyakarta organization to build a positive mind through Instagram. This study found that the organization succeeded in building strong relationships with stakeholders and audiences through responsive interaction and collaboration. Positive reputation is established through the presentation of educative, transparent, and authentic content, supported by volunteer testimonials and professional handling of negative issues. Message relevance is maintained by understanding audience interests, adapting to digital trends, and conducting data-based content evaluation. Overall, this Cyber PR strategy demonstrates the organization's ability to strengthen relationships, build credibility, and encourage audience engagement, making Instagram a communication tool for non-profit organizations in image building.

Keywords: *Cyber Public Relations, Instagram, Positive Image of Organization*