



## IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN PT PLN (PERSERO) AREA KABUPATEN BONE

Asrul Zyani<sup>1</sup>, Fahril Jaya<sup>2</sup>, Mustadir<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Manajemen2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapi Bone<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Email: [asroelachmad199@gmail.com](mailto:asroelachmad199@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [muhammadfahrilmarzuki792@gmail.com](mailto:muhammadfahrilmarzuki792@gmail.com)

<sup>3</sup>Email: [mustadir232425@gmail.com](mailto:mustadir232425@gmail.com)

### Abstrak

Era modern saat ini, penggunaan media elektronik online sangat dibutuhkan setiap instansi/perusahaan dalam aktivitasnya. PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Unit Induk PLN Wilayah Kabupaten Bone dengan tugas memberikan listrik bagi kepentingan umum. Cyber Public Relations yang di terapkan dengan menggunakan sarana media elektronik internet bertujuan untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust) dan pemahaman publik demi terbentuknya citra positif perusahaan secara two way communications bersifat interaktif. Bertujuan untuk mengetahui implementasi Cyber Public Relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif (menggambarkan atau melukiskan) tentang keadaan objek secara sistematis dan akurat berdasarkan fakta, data, dan informasi yang dikumpulkan di lapangan secara terperinci mengenai bagaimana penerapan dan kendala Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone dalam menggunakan media komunikasi online. Data yang dikumpulkan lalu diolah hingga menghasilkan data-data yang sistematis dan akurat. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa Implementasi Cyber Public Relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone diantaranya; Optimalisasi dalam Menggunakan media mainstream, Menciptakan komunikasi interaktif antara instansi dengan publiknya, Membentuk citra positif dengan memberikan klarifikasi dan informasi secara up to date. Beberapa kendala yang dihadapi dalam Implementasi Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone terletak pada kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pengelolaan website, kurang koordinasi dan permasalahan teknis.

Kata Kunci: Implementasi, Cyber, Public Relation dan Citra Positif

### Abstract

*In today's modern era, the use of online electronic media is very much needed by every agency/company in its activities. PT PLN (Persero) Bone Regency Area is a State-Owned Enterprise (BUMN) of the PLN Parent Unit for the Bone Regency Area with the task of providing electricity for the public interest. Cyber Public Reactions, which are implemented using internet electronic media, aim to build brands and maintain trust and public understanding in order to create a positive image of the company through interactive two-way communications. Aims to determine the implementation of Cyber Public Relations in improving the positive image of the company PT PLN (Persero) Bone Regency Area. To achieve this goal, this research uses a type of qualitative descriptive research (describing or depicting) about the condition of objects systematically and accurately based on facts, data and information collected in the field in detail regarding the implementation and obstacles of PT PLN (Persero) Cyber Public Relations. ) Bone Regency area in using online communication media. The data collected is then processed to produce systematic and accurate data. The results of this research show several implementations of Cyber Public Relations in improving the positive image of the company PT PLN (Persero) Bone Regency Area, including; Optimizing the use of mainstream media, creating interactive communication between agencies and the public, forming a positive image by providing clarification and up to date information. Some of the obstacles faced in the implementation of Cyber Public Relations of PT PLN (Persero) in the*

*Bone Regency area lie in the lack of Human Resources (HR) in managing the website, lack of coordination and technical problems.*

*Keywords: Implementation, Cyber, Public Relations and Positive Image*

### **I. PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Lahirnya dunia Cyber dalam ruang telekomunikasi memberikan ranah baru dalam kehidupan masyarakat modern. Ruang ini adalah internet, yang mampu memberikan fasilitas kepada penggunanya berselancar di dunia maya tanpa batasan ruang dan waktu untuk memberi dan menerima informasi secara bebas. Dalam kaitannya dengan Public Relations atau sering disebut Humas, media adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang Humas (mewakili perusahaan) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Kegiatan praktisi PR perusahaan, bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik demi memperoleh citra positif (positive image). Cyber Public relations adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi Public Relations dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah Public relations Digital (Hidayat, 2014:93). Setiap perusahaan atau instansi saat ini berlomba-lomba memperkenalkan perusahaan, produk dan jasanya melalui media PR. Salah satu yang dinilai membantu kerja PR saat ini adalah media baru atau new media yang erat kaitannya dengan Cyber Public Relations yaitu media yang dinilai efektif dalam penyampaian informasi.

Citra Perusahaan dapat dilihat dari feedback yang diberikan masyarakat. Maka dari itu, citra PT PLN (Persero) dapat dilihat dari berbagai faktor salah satunya adalah respon atau tanggapan, kritik dan saran dari pihak eksternal perusahaan. Sebagaimana BUMN lainnya, maka PT PLN (persero) dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas dan mengkomunikasikan kegiatan dan informasi yang tepat agar dapat menimbulkan trust terhadap perusahaan. Dalam menjalankan Cyber Public Relations, perusahaan atau instansi dapat memilih media yang tepat untuk digunakan menyebar informasi. Salah satunya seperti website dan media sosial yang memungkinkan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan informasi yang tentunya cukup eksis dikalangan pengguna smartphone.

Penerapan Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone berperan penting dalam membangun relasi dan juga informasi PLN demi terjaganya image perusahaan. Mengingat PT PLN (persero) Area Kabupaten Bone merupakan perusahaan pusat sentral listrik Area Kabupaten Bone yang memiliki unit tersebar diseluruh Area Kabupaten Bone, mengharuskan humas PT PLN (persero) Area Kabupaten Bone menjalankan fungsi humas yaitu menjalin hubungan baik dengan stakeholder dan memberikan informasi korporat sehingga menimbulkan citra positif bagi instansi.

Pemadaman yang dilakukan oleh pihak PLN mendapat respon yang banyak pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat mengungkapkan kekesalan mereka mengenai pemadaman listrik yang terjadi. Secara rinci, keluhan-keluhan yang sering terlontar kepada PLN adalah menyangkut mutu produk, seperti gangguan dan pemadaman listrik yang sering terjadi. Masalah yang terjadi di lingkup PLN ini, juga terjadi diberbagai unit PLN wilayah seluruh Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi para pelanggan listrik dan masyarakat.

PT PLN (Persero) merupakan BUMN yang memberikan pelayanan jasa berhubungan dengan penjualan tenaga listrik satu-satunya di Indonesia. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak cepat khususnya bagi kebutuhan kerja industri dan diiringi dengan tingkat kepuasan masyarakat yang semakin tinggi sebagai akibat dari peningkatan pendapatan masyarakat yang maju dan modern.

Era globalisasi saat ini, menuntut setiap Humas perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional. Perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat mengharuskan setiap perusahaan mencukupi kebutuhan informasi tentang perusahaan bagi konsumen dan masyarakat. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal keterbukaan informasi dan pelayanan.

Berkaitan dengan kritik, komplain dan opini yang timbul pada masyarakat atas pemadaman yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone, fungsi komunikasi PT PLN (persero) yang

berjalan dibawah corporate secretary mempunyai langkah tertentu untuk dijalankan seperti dalam pemanfaatan teknologi media online untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dengan inisiatif kegiatan Public Relations dalam memanfaatkan teknologi komunikasi internet atau Cyber Public Relations, diharapkan akan mampu memaksimalkan kegiatan komunikasi dalam membentuk citra positif perusahaan guna tetap membangun komunikasi antara perusahaan dan publik agar terjaga citra positif perusahaan. Maka dari itu, pemanfaatan Cyber Space (ruang maya) sangat penting dilakukan guna berinteraksi dengan publik.

Melihat dari latar belakang diatas, Penulis ingin mengetahui bagaimana proses perencanaan dan implementasi dalam memanfaatkan cyber space (ruang maya). Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT PLN (persero) Area Kabupaten Bone dengan judul "Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone"

### 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dikaji terkait dengan judul diatas adalah:

1. Bagaimana strategi Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Wilayah Bone?
2. Bagaimana proses implementasi Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Wilayah Bone?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Wilayah Bone ?

### 1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah bagian keuntungan atau potensi yang dapat diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah suatu penelitian diselesaikan. Oleh karena itu, dalam manfaat penelitian ini harus diuraikan secara terperinci manfaat atau apa gunanya hasil penelitian nanti.

Pendahuluan ditulis dengan TNR-11 tegak, dengan spasi 1. Tiap paragraf diawali kata yang menjorok ke dalam 5 digit, atau sekitar 1 cm dari tepi kiri tiap kolom.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Manajemen Strategi

#### a) Pengertian Strategi

Kata "Strategi" berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu strategos yang dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Pengertian strategi menurut Siagian (2012:17) adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

#### b) Konsep Manajemen

Strategi Menurut Susanto (2014:2) manajemen strategik adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis. Istilah manajemen strategik berasal dari dua kata yaitu " manajemen" dan "strategi". Sedangkan kata strategik adalah kata sifat dari kata strategi. Dalam pengertian perusahaan (korporasi), manajemen merupakan individu atau sekelompok orang yang bertanggung jawab menganalisis dan mencapai tujuan organisasi. Sebagai kelompok fungsi, manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penerapan (actuating), dan pengawasan (controlling).

Kata strategi diartikan sebagai keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi. Kata sifat "strategik" memiliki asosiasi dengan istilah "tingkat tinggi", "berdampak besar", dan "bersifat jangka panjang", ditambah lagi dengan suatu semangat untuk tidak mau didekte oleh keadaan. Ada beberapa alasan yang menyebabkan manajemen strategik memiliki peran yang penting yaitu;

- 1) Manajemen strategik membantu kita menangani ketidakpastian melalui suatu pendekatan yang sistematis,
- 2) Manajemen strategik menyelaraskan tujuan antar unit dalam organisasi,
- 3) Manajemen strategik membenahi peran setiap anggota organisasi,
- 4) Manajemen strategik melatih penerapan budaya dan kepemimpinan, dan

5) Manajemen strategik menjadi sarana komunikasi jangka panjang dan acuan bagi dewan direksi.

### 2. Public Relations

Ada beberapa definisi Public Relations atau humas dari beberapa ahli, diantaranya :

a) Definisi J.C., Seidel, Public Relations Director, Division of Housing, state of New York: Public Relations adalah proses yang memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

b) Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, American National red Cross menyatakan: Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau badan organisasi (Efendy, Onong, 2006:20).

c) Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan ataukah permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Frank, 2003:8).

### 3. Cyber Public Relations

Menurut Julius Onggo (2004) Cyber Public Relations atau E-PR adalah merupakan inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Sedangkan menurut Deena Cyber PR adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui dunia maya atau ruang maya (cyber space) atau dikenal sebagai internet merupakan penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk keperluan PR.

Perkembangan Public Relations baik sebagai ilmu terapan maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya yang sangat terlihat adalah dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas Public Relations dapat berbentuk sebagai alat Public Relations (PR Tools) ataupun bentuk baru dari kegiatan public relations, yang memunculkan istilah cyber PR, net PR, PR on the net, dan e-pr (electronic PR) sebagai bentuk kegiatan atau bidang kajian Public Relations (Soemirat & E. Ardianto, 2003:187).

### 4. Pembentukan Citra Perusahaan (corporate image)

Keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya dilihat dari kualitas produk dan jasa yang dihasilkan, tetapi yang paling utama adalah bagaimana Public Relations membangun image yang baik dimata publiknya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Pengertian citra menurut Frank Jefkins, dalam Public Relations mengatakan Kesan, gambaran atau impresi organisai berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Citra dapat didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan masyarakat melalui adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, berhubungan dengan aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

Dari pengertian diatas mengenai citra, penulis menyimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter atau tanda yang melekat pada sebuah perusahaan yang dibangun tujuannya untuk mendapatkan kesan dari publik, baik public internal dan eksternal. Bagi publik internal, citra dibangun bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan loyalitas para karyawan ataupun orang-orang yang berkecimpung dalam pembangunan perusahaan. Sedangkan bagi Public Ekternal, citra dibangun bertujuan untuk membentuk persepsi positif sehingga perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dan terbina hubungan yang baik. Karena persepsi publik eksternal adalah tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Adapun alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh data yang bersifat deskriptif dan memudahkan untuk melakukan penyesuaian dengan kenyataan yang bermakna ganda. Penelitian kualitatif memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola yang dihadapi. Sedangkan menggunakan pendekatan deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti dengan menemukan fakta-fakta, kejadian secara sistematis dan akurat. Jadi melalui penelitian ini, peneliti mampu mendeskripsikan Cyber Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan oleh PT PLN (persero) Wilayah Bone.

#### 2. Jenis dan Sumber Data

Menurut Suhar Saputra (2012), teknik pengumpulan data adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan metode penelitian yang dipergunakan. Sedangkan data terbagi atas 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh selama melaksanakan studi kepustakaan berupa literatur terkait dengan implementasi Cyber Public Relations yang di terapkan oleh Humas PT PLN (persero) dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari informan yang mengetahui secara jelas dan rinci mengenai masalah yang sedang diteliti. Informan adalah orang yang akan memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian berupa dokumen-dokumen dan sebagainya.

#### 3. Teknik Analisis Data

Menurut Bigdan dan Biklen, teknik analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan penyajian data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari, dan menemukan pola, memilih apa yang penting dan apa yang hendak dipelajari serta memutuskan apa yang dapat dibagikan kepada orang lain. Langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul melalui analisis data, mendeskripsikan data, serta pengambilan kesimpulan menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Analisis penelitian ini dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian dan seterusnya sepanjang proses penelitian berlangsung. Jadi, data yang diperoleh dari lapangan baik dari hasil observasi, wawancara atau dokumentasi langsung dipelajari, dirangkum, ditelaah, dan dianalisis hingga akhir penelitian. Ada beberapa tahap dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi data

Setelah data penelitian terkumpul, maka data tersebut selanjutnya akan direduksi dengan mempertajam dalam memilih, memfokuskan, menggolongkan dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digamabarkan secara akurat.

#### 2. Penyajian Data

Data yang sudah direduksi akan dianalisis dan dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti, hingga membentuk suatu data yang praktis dan dapat menggambarkan kesimpulan akhir.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Yaitu suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. Dalam hal ini, kesimpulan akan bergantung pada tahap-tahap sebelumnya bergantung pada proses menganalisis suatu data dengan teori-teori terkait.

Dengan demikian, kegiatan mengumpulkan untuk memperoleh data kualitatif diikuti dengan pekerjaan menulis, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi, dan menyajikan data, serta menarik kesimpulan dengan cara membandingkan sebagai analisis data kualitatif. Selain itu nantinya kesimpulan dari data kualitatif tidak berupa angka-angka melainkan disajikan dalam bentuk kata deskriptif.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Cyber Public Relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT PLN (Persero) Wilayah Bone

Pada era sekarang pekerjaan Humas bukan hanya mengumpulkan artikel, memberikan sosialisasi dan edukasi dan hal-hal aktivitas konvensional lainnya. Tetapi memberikan dan memilih sarana penyebaran informasi internet yang akurat sebagai bentuk publikasi perusahaan. Untuk itulah Cyber Public Relations sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Dalam melakukan kegiatannya PR yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana publikasinya juga melakukan peranannya untuk

memajukan dan meningkatkan citra positif perusahaan yang sedang dinaunginya. Dalam menjalankan tugasnya sebagai praktisi PR, Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Wilayah Bone memiliki tahapan dalam menerapkan kerja E PR diantaranya sebagai berikut :

a) Mendesain Informasi

Dalam hal ini peran Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Wilayah Bone adalah dalam pemenuhan informasi publik agar tercipta komunikasi yang interaktif dan menghasilkan citra positif. Humas telah melakukan beberapa tugasnya dengan baik yaitu mengumpulkan data dan informasi untuk menyusun bahan publikasi dan penyuluhan dengan mendesain informasi terlebih dahulu dan setelahnya menyampaikan informasi kepada media massa, masyarakat, dan pelanggan.

b) Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Wilayah Bone Menggunakan Berbagai Media Online

Bahwa faktor pemadaman terjadi karena 2 sebab yaitu pertama, pemadaman terjadwal atau terencana seperti terjadinya kerusakan mesin sehingga diperlukannya pemeliharaan listrik. Dalam hal ini pihak PLN bisa mengukur waktu pemadaman dan menyampaikan informasi pemadaman dengan jadwal yang terstruktur. Sedangkan yang kedua yaitu pemadaman tidak terjadwal atau tiba-tiba dikarenakan adanya pohon tumbang, hujan badai dan faktor alam lainnya yang tidak bisa diprediksi.

Dalam hal ini, Humas PT PLN (Persero) Bone menjalankan aktivitasnya dengan sarana internet dengan cara melakukan interaksi kepada publik dalam menjawab segala komentar dan keluhan dari publik Cyber Public Relations melakukan komunikasi yang interaktif bersifat dua arah menggunakan media sosial. Dalam hal ini praktisi Public Relations harus mampu menjadi pendengar yang baik, sehingga publik terutama pelanggan dapat memahami, bertanya dan memperoleh feedback yang baik dari publik agar terciptanya citra positif perusahaan.

Untuk memberikan informasi yang tepat sasaran, PT PLN (Persero) Wilayah Bone selalu melihat apa yang menjadi kebutuhan oleh publik. Dalam hal ini, Cyber Public Relations perlu mengikuti perkembangan zaman untuk menyapaikan informasi ke publiknya melalui media mainstream yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sesuai ungkapan dari pihak humas PT PLN (Persero) Wilayah Bone.

Dengan menggunakan sarana internet penjelasan info pemadaman yang diberikan oleh manajemen PT PLN menjadi lebih cepat maka pelanggan yang tadinya mempertanyakan dan mengeluh serta mengeluarkan respon yang tidak baik seolah citra perusahaan buruk kini dapat mencari jawaban dan mendapat informasi langsung dari perusahaan dengan cepat, mudah serta komunikasi dan masukan dari masyarakat juga dapat diserap dan terjawab dengan baik.

2. Latar Belakang Public Relations PT PLN (Persero) Bone menggunakan media Cyber

Berbagai alasan menjadi tolak ukur suatu perusahaan atau instansi dalam pemanfaatan Cyber Public Relations. Motif setiap perusahaan menggunakan Cyber Public Relations tergantung pada kebutuhan setiap perusahaan. Meskipun secara menyeluruh ada kesamaan seperti tujuan mencari income. Namun dibalik itu ada alasan tersendiri mengapa Cyber Public Relations diandalkan sebagai sarana yang tepat untuk digunakan dalam membentuk dan meningkatkan citra positif perusahaan. Beberapa hal yang melatarbelakangi penggunaan Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Bone diantaranya:

a) Tuntutan Zaman Era digital

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini jejaring online diramaikan oleh banyaknya situs jejaring sosial yang menyediakan ruang maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang diseluruh dunia. Sama halnya dengan PT PLN (Persero) Bone menyadari era ini dengan mengikuti perubahan untuk melakukan Cyber Public Relations dalam aktivitas PR nya.

b) Eksistensi

BUMN, kegiatan Cyber Public Relations menjadi aktivitas yang harus dilakukan dan menjadi kebutuhan banyak pihak baik publik internal dan eksternal.

c) Dikenal dalam lingkup luas

Penggunaan internet dalam implementasi Cyber Public Relations mampu menembus batasan ruang dan waktu diseluruh penjuru dunia. Alasan inilah yang melatar belakangi aktivitas PT PLN (Persero) Wilayah Bone dalam memanfaatkan internet untuk menunjang kegiatan Cyber Public Relations.

d) Kemudahan Publisitas

Media kontemporer yang digunakan dalam aktivitas Public Relations bersifat online lebih populer dengan sebutan Cyber PR, yaitu pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan

internet karena dapat menjangkau masyarakat sehingga memudahkan praktisi PR dalam melakukan pekerjaannya.

### F. PEMBAHASAN

#### 1. Strategi Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Wilayah Bone

Berbagai strategi dan sarana dapat digunakan oleh praktisi Public Relations dalam menjalankan fungsi dan tugasnya guna memperoleh citra positif dari publik. Menurut Hidayat (2014) menjelaskan strategi dan sarana media yang dipilih seorang Public Relations harus tepat dengan melihat fungsi dan kegunaan media tersebut agar aktivitas Public Relations dapat berjalan efisien dan informasi yang disampaikan tepat sesuai sasaran.

Dalam pelaksanaan Cyber Public Relations setiap perusahaan atau instansi memiliki strategi tertentu yang membedakan peningkatan perusahaan satu dan lainnya. Beberapa strategi yang dilakukan Cyber PR PT PLN (Persero) Bone dalam menggunakan Cyber tersebut diantaranya:

- a) Menganalisa Website secara Berkala
  - b) Memiliki strategi menyelesaikan krisis komunikasi dengan media sosial Krisis komunikasi pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tak terduga yang dapat terjadi kapan saja.
  - c) Publisitas Melibatkan Publik Internal
- #### 2. Proses implementasi Cyber Public Relations PT PLN (Persero)

##### a) Optimalisasi Website

Dalam penerapan kegiatan Cyber PR tentu ada proses atau tahapan didalamnya. Humas PT PLN (Persero) Wilayah Bone menggunakan website sebagai wadah untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan profile instansi. Dari hasil wawancara dengan staf Humas PT PLN (Persero) Wilayah Bone Peneliti melihat bahwa optimalisasi website plnBone.com kurang termanfaatkan dengan baik dibandingkan media-media online lainnya. Hal ini dikarenakan kurangnya tenaga ahli dalam pengelolaan website secara berkala. Namun pihak humas mengungkapkan kedepannya juga akan mengoptimalkan website semaksimal mungkin. Mengingat website juga wadah informasi yang juga harus diisi berbagai macam informasi seperti pelaksanaan berbagai kegiatan yang dilaksanakan PT PLN (Persero) Wilayah Bone.

##### b) Optimalisasi Media Sosial

Saat ini media sosial yang digunakan oleh pihak Humas PT PLN (Persero) Wilayah Bone cukup beragam selaras dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat di masyarakat seperti Facebook, Twiter, Instagram dan Youtube. Saat ini media online yang tengah gencar dimanfaatkan adalah Facebook, Youtube dan Instagram. Mengingat hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan media tersebut sebagai pemenuhan informasi dan interaksi.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 12 September 2023 di ruangan PR PT PLN (Persero) Wilayah Bone, peneliti melihat bagaimana staf PR sedang melakukan kegiatan mengedit beberapa video kegiatan CSR PT PLN (Persero) Bone beberapa pekan lalu untuk akan segera di upload ke akun Youtube PLN Bone. Disela-sela waktu mengedit video, staf juga aktif menjalankan media sosial PT PLN Bone seperti mem-Post informasi agar dapat dibaca oleh publik yang sebagian besar juga sebagai pengguna media sosial aktif.

##### c) Pembentukan Komunikasi dua arah

Komunikasi yang digunakan oleh Humas PT PLN (Persero) Wilayah Bone yaitu dengan menerapkan komunikasi dua arah (Two Way Communications) dalam hal ini kemampuan menjadi pendengar yang baik, hingga masyarakat dan pelanggan dapat memahami, bertanya dan menjawab dengan tepat dan menerima keluhan. Fungsi adanya Cyber Public Relations yang memberi dan menerima informasi meskipun tidak bertatap muka secara langsung. Tindakan yang dilaksn olrh Humas online PT PLN (Persero) Wilayah Bone untuk menghadapi pelanggan khususnya di media sosial dengan melakukan komunikasi yang interaktif.

##### d) Pembuatan Press Release

Dalam hal Press Release, Humas terlebih dahulu harus mendesain komunikasi yang informatif agar menarik dibaca dan mengirimkan hasil Release ke media-media online. Maka dari itu PR sangat menjalin komunikasi yang akrab dengan para wartawan. Publik perlu diberikan informasi secara berkala agar dapat mengenal instansi dengan lebih baik serta sebagai pemberi informasi mengenai statis instansi yang aktif berkegiatan positif dan bermanfaat bagi publiknya.

## V. PENUUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

a) Beberapa strategi yang dilakukan Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Bone adalah dengan intens menganalisa website secara berkala, menangani krisis komunikasi menggunakan media sosial dengan memanfaatkan kemudahan reshare dan wadah komunikasi dua arah yang lebih interaktif.

b) Proses implemenyasi Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Bone dalam meningkatkan citra positif perusahaan memanfaatkan media online sebagai sarana yang tepat untuk mempublish informasi-informasi perusahaan terutama seputar kelistrikan seperti info pemadaman dan perubahan kebijakan lainnya di salurkan dengan cara cepat dan mudah diketahui oleh publik. Mengingat sifat media online tanpa batas ruang dan waktu, pihak Humas sangat gencar menginformasikan pemberitahuan yang up to date demi memberi kesan yang positif dan baik. Media yang digunakan diantaranya; website plnBone.co.id, media sosial seperti Instagram dan Facebook dan juga aktif dalam membuat Press Release.

c) yang bisa memantau secara intens perkembangan website dikarenakan staf PR yang merangkap pekerjaan lain dan tidak fokus pada satu pekerjaan saja. Selain itu kendala yang alami juga dikarenakan tingkat pemahaman pelanggan yang berbeda dan kondisi koneksi internet yang terkadang kurang stabil sehingga menyebabkan publisitas online jadi terhambat.

### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

a) Kepada Perusahaan

- Implementasi Cyber Public Relations bukan hanya berproses pada penyebaran informasi yang cepat tetapi juga bagaimana melihat suatu issue yang sedang terjadi Humas PT PLN (Persero) Bone harus mampu membuat konten yang menarik dan disukai oleh publiknya, guna meningkatkan trust agar terjaganya citra positif perusahaan

- Website PT PLN (Persero) Bone hendaknya harus dimanfaatkan semaksimal mungkin sama halnya dengan pemanfaatan media sosial. Informasi-informasi yang di muat kedalam website setidaknya harus up to date dan mendesain konten yang tepat. Website sebagai media komunikasi dan informasi yang dapat diakses secara global hendaknya memiliki pengelola secara struktural yang bertanggung jawab dalam pengelolaan website.

b) Kepada Masyarakat

Penelitian ini kiranya memberikan informasi bagi masyarakat untuk lebih teliti dalam melihat dan menilai informasi di berbagai media online seperti website dan media sosial yang dikeluarkan pihak PT PLN (Persero) Wilayah Bone

c) Kepada Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dan panduan referensi bagi mahasiswa yang hendak meneliti dan menggeluti dunia Humas..

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Linggar, 200, Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bob Julius Onggo, 2004, Cyber Public relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Burhan Bungin, 2010, Analisis data Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Frank Jefkins, 2003, Public Relations, Edisi Kelima (Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga)
- Mondry, 2008, Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Onggo, B.J, 2004, Cyber Public Relations, Jakarta: Elex Media Komputindo



## Growth Unimaju

---

---

- Onong Uchjana, 2006 Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung: Remaja Rosdakarya Hidayat.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua Jakarta: Erlangga
- Rosady Ruslan, 2003, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- STIE YAPI Bone, 2023, Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi. Watampone: YAPI
- Suryadi, 2007, Strategi Mengelola Public Relations Organisasi. Jakarta: Edsa Mahkota
- Soleh Soemirat & Elvinaro, 2010, Dasar-dasar Public relations, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Suhar saputra 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan, Bandung : PT Refika Aditama
- Sagian, Sondang P. (2012). Manajemen Stratejik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta
- Udaya, Jusuf, dkk. 2013. Manajemen Stratejik, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta