



Pengelolaan Cyber Public Relations pada @pt_inka dalam Membangun Citra Baik Perusahaan

Inggrid Mahkota Defrilia¹, Nurudin²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: inggrid.mahkota@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-02-07 Revised: 2025-03-23 Published: 2025-04-03 Keywords: <i>Cyber Public Relations; Instagram; Image.</i>	PT INKA (Persero) is the first State-Owned Enterprise (BUMN) in the field of integrated railway manufacturing in Southeast Asia. PT INKA (Persero) uses Instagram as an information publication medium with the aim of building trust from the public as a state-owned enterprise engaged in railway manufacturing. The purpose of this study is to analyze how PT INKA (Persero) manages Instagram accounts @pt_inka in cyber public relations activities in building a good image of the company with the concept of The Circular Model of Some. The researcher used a qualitative descriptive approach. The results of the study show that PT INKA (Persero) has four stages: sharing, optimization, managing, and getting involved. Thus, Instagram social media management can @pt_inka be used as a model for implementing cyber public relations activities.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-02-07 Direvisi: 2025-03-23 Dipublikasi: 2025-04-03 Kata kunci: <i>Cyber Public Relations; Instagram; Citra.</i>	PT INKA (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang manufaktur kereta api terintegrasi pertama di Asia Tenggara. PT INKA (Persero) memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi informasi dengan tujuan membangun kepercayaan dari masyarakat sebagai BUMN yang bergerak di bidang manufaktur kereta api, Tujuan adanya penelitian ini untuk menganalisis bagaimana PT INKA (Persero) mengelola akun Instagram @pt_inka pada aktivitas cyber public relations dalam membangun citra baik perusahaan melalui konsep The Circular Model of Some. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa PT INKA (Persero) memiliki empat tahapan: berbagi, optimalisasi, mengelola, dan terlibat. Dengan demikian, pengelolaan media sosial Instagram @pt_inka dapat digunakan sebagai model untuk menerapkan kegiatan cyber public relations.

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang di era 4.0 saat ini membuat masyarakat semakin terbuka atau open minded (Dewi & Nurudin, 2022). Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan data yang cepat dan mudah diakses. Interaksi manusia menjadi lebih mudah berkat kemajuan teknologi saat ini. Yang awalnya harus berinteraksi secara tatap muka, dengan adanya teknologi, interaksi dapat dilakukan secara online. Perkembangan teknologi tersebut ditandai dengan kemudahan mengakses internet dan munculnya media sosial. Media sosial mulai mengambil alih peran media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, yang dulunya menjadi media favorit masyarakat. Media sosial tidak diragukan lagi menjadi cara baru untuk berbagai informasi serta berkomunikasi. Media sosial merupakan forum yang mana semua orang bisa berinteraksi satu sama lain, mendapatkan fakta dan menemukan media serta hiburan untuk banyak orang (Siahaan, Salomo, & Andrian, 2022).

Dengan berkembangnya media sosial mendorong Departemen Public Relations dalam perusahaan untuk beralih dari pendekatan public relations konvensional ke cyber public relations (Islam & Luqman, 2022). Cyber public relations adalah usaha atau strategi yang dilakukan oleh praktisi public relations dan akademisi public relations dengan menggunakan internet, media baru. Ini juga dikenal sebagai public relations digital (Mujianto & Nurhadi, 2021). Dengan cyber public relations menjadi cara yang cepat dan efektif untuk menyebarkan informasi dan mendorong keterlibatan antara perusahaan dan audiensnya (Widianingsih & Cahyani, 2020). Pengelolaan media sosial yang menjadi komponen penting dalam cyber public relations yang menuntut kreativitas strategis untuk menarik minat audiens secara efektif (Susilo & Sari, 2020).

Citra merupakan reputasi atau nama baik yang perusahaan jaga (Prasetio, 2022). Empat dimensi dapat menjadi dasar perusahaan: kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik (Fadillah, Rosyidi, & Astuti, 2023). Management

citra perusahaan ini dari proses strategis dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan atau corporate image mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang oleh publik. Maka dari itu, Citra suatu perusahaan merupakan gambaran yang direncanakan dan diharapkan dapat membawa perusahaan menjadi lebih baik. Hal yang dapat membangun sebuah citra baik perusahaan dengan Responsibilitas, komunikasi dan kepemimpinan perusahaan (Ansar, Nurafifah, Sundari, & Madein, 2023)

Berdasarkan hasil survey APJIII 2020, instagram menjadi aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi video dan foto yang termasuk ke dalam media sosial kedua terpopuler di Indonesia (Listianingrum, Poerana, & Arindawati, 2021). APJII menemukan bahwa dari sekian banyak pengguna internet, chatting dan media sosial yang paling sering digunakan (Izra & Nurudin, 2022). Instagram dipilih karena memiliki fitur yang beragam untuk menunjang kegiatan cyber public relations (Mayangsari & Salim, 2021). Dengan instagram, perusahaan bisa melakukan komunikasi dua arah dengan audiens dengan harapan adanya interaksi yang bisa mewujudkan citra baik.

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang pengelolaan cyber public relations yang dilakukan oleh PT INKA (Persero) dalam memanfaatkan instagram untuk membangun citra baik perusahaan. PT INKA (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang manufaktur kereta api terintegrasi pertama di Asia Tenggara. Meskipun pada dasarnya PT INKA (Persero) melakukan publikasi dan promosi bukan untuk penjualan namun hanya untuk publikasi ke masyarakat.

Instagram PT INKA (Persero) menggunakan username @pt_inka yang memiliki 114 ribu pengikut dari jumlah konten 1.828 postingan. PT INKA (Persero) mulai aktif mempublikasi segala informasi menggunakan platform media sosial instagram ini sejak tanggal 23 Juni 2016, terlihat dari postingan pertamanya. Akun @pt_inka dalam seminggu bisa memposting 2-3 postingan. Pada saat itu, PT INKA (Persero) memang konsisten aktif dalam publikasi namun variasi konten yang masih terbatas, hanya sekadar publikasi dan ucapan.

II. METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif, dalam menjelaskan strategi cyber public relations PT

INKA (Persero) dalam membangun citra baik perusahaan pada akun instagram @pt_inka.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Subjek wawancara pada penelitian ini yaitu Manager Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) serta staf Humas dan protokoler PT INKA (Persero) yang bertanggung jawab atas akun instagram @pt_inka. Selanjutnya teknik dokumentasi adalah teknik yang bertujuan mencari data historis. Data yang dapat didapatkan ketika menggunakan teknik ini adalah transkrip, catatan, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda (Machmud, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi adalah tindakan yang diambil secara sadar sebagai respons terhadap perubahan yang dianggap signifikan dalam lingkungan seseorang (Salma & Albab, 2023). Oleh karena itu, Tim Humas PT INKA (Persero) merencanakan dan mengaplikasikan strategi pengelolaan yang tepat untuk mempublikasi secara luas konten melalui media sosial dengan tujuan memastikan bahwa proses pembuatan dan penyebaran berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens.

Salah satu tanggung jawab praktisi PR dalam perencanaan adalah mengelola media sosial. Ini dilakukan dengan tujuan menyebarluaskan informasi, membangun, mempertahankan, dan menumbuhkan hubungan yang positif dengan audiens untuk mendukung citra positif perusahaan (Fadillah, Rosyidi, & Astuti, 2023). Media sosial adalah salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena sangat mudah digunakan dan memungkinkan orang mengakses berbagai informasi secara fleksibel. Praktisi PR dapat dengan mudah memberitahu publik tentang kebijakan atau program melalui media sosial, tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu.

PT INKA (Persero) menerapkan prosedur untuk mengelola akun Instagram didasarkan pada Model Circular Of Some for Social Communication oleh Regina Luttrell. Tujuan untuk membantu orang-orang di bidang humas menggunakan akun media sosial organisasi dengan lebih baik, dengan begitu dapat mengawasi perkembangan aktivitas komentar, informasi, dan percakapan yang sedang berlangsung tentang organisasi. Empat langkah terdiri dari model pengelolaan media sosial Instagram @pt_inka untuk menerapkan kegiatan

cyber public relations menurut Model Circular of Some, yaitu:

1. Tahap Share (membagikan) konten Instagram @pt_inka dalam mengimplementasikan kegiatan cyber public relations

Tahap yang pertama yaitu share (membagikan) konten. Luttrell(2018) mengatakan, pada tahap ini PR berfokus pada 3 hal yaitu, connect participate, dan build trust. Perusahaan yang menggunakan media sosial harus menyebarkan informasi kepada audiens karena tiga hal ini.

Tahap *participate* atau berpartisipasi menggunakan media sosial. Pada tahun ini, PT INKA (Persero) memilih platform media sosial mana dan mengidentifikasi target audiens. PT INKA (Persero) memilih Instagram sebagai media sosial utama dalam membagikan segala pesan dan informasi kepada audiens. Alasan INKA memilih Instagram sebagai media utama yaitu karena Instagram adalah media sosial yang memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan dengan jangkauan luas. Hal tersebut diungkapkan langsung oleh Manajer Sekretaris dan Protokoler PT INKA (Persero), Aisyah, Bahwasanya kita hidup di era perkembangan media sosial untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi, berbeda dengan zaman dahulu yang masih konvensional karena masih hubungan antara INKA dan stakeholder saja. dengan ikut pameran-pameran, ceremony, undangan pemerintah. Dengan adanya media sosial Instagram menjadi media yang luar biasa memberi dampak yaitu bisa lebih komunikatif dan menjangkau secara luas. Alasan lain Instagram menjadi media sosial utama karena Tim Humas INKA melihat dari berbagai platform media sosial yang INKA miliki, Instagram yang paling banyak dikunjungi dan audiensnya paling banyak, tambahan dari Imam selaku Tim Humas INKA.

Berdasarkan survey dari APJII tahun 2020, Instagram menjadi media sosial terfavorit urutan kedua di Indonesia. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Listianingrum, Poerana, & Arindawati, 2021). Selanjutnya, tahap *connect* yaitu tahap dimana perusahaan membangun hubungan di media sosial dengan audiens. Tim Humas INKA memposting konten dengan memperhatikan di jam prime time. Hal tersebut agar publikasi konten sesuai dimana publik cenderung aktif berinteraksi. Saat terbaik memposting konten untuk mendapat engagement yang lebih tinggi

adalah prime time, tetapi hal tersebut tergantung pada isi konten dan topik pembahasannya (Nurhayati & Islam, 2022).

Terakhir, tahap *build trust* atau membangun kepercayaan. Tim Humas INKA berusaha menghasilkan konten yang relevan dari upaya membangun citra yang positif. Adanya interaksi dari audiens dapat berpotensi untuk membangun kepercayaan audiens yang akan menjadi faktor diterimanya segala informasi yang disampaikan oleh INKA, sehingga mendapat dukungan dari audiens.

Dalam tahap ini, Tim Humas INKA berfokus pada pembuatan konten yaitu konten informasi terkait produk, inovasi, prestasi yang didapatkan dan kegiatan yang dilakukan oleh INKA. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan standar atau rencana awal yang dibuat. Informasi harus secara jelas, mudah dipahami, relevan dan yang pasti sesuai dengan kebutuhan atau minat dari audiens. Selain berbagai informasi yang disampaikan, Tim Humas INKA juga membagikan konten yang berisi edukasi terkait industri perkeretaapian. Edukasi tersebut dilakukan untuk memberikan insight baru kepada audiens tentang produk-produk atau inovasi terbaru dari INKA.

Selain informasi yang jelas dan relevan, desain visual dari konten juga menjadi perhatian penuh INKA. Konten yang dibagikan harus memiliki desain yang menarik dan tidak blur (HD). Hal tersebut penting karena dengan desain visual yang menarik akan dapat menarik perhatian dan informasi yang disampaikan dapat tersampaikan ke audiens.

Copywriting pada isi konten dan caption juga menjadi hal yang penting saat membagikan konten. Tulisan pada konten harus sesuai alur, tidak berbelit-belit, singkat dan tepat pada inti yang disampaikan. Sedangkan pada caption, caption harus menarik dengan memberikan sentuhan CTA (Call-To-Action). Call to action perlu ditambahkan di caption agar mendorong audiens untuk berinteraksi dan mengambil tindakan yang diinginkan. Caption juga dibuat singkat, jelas, dan langsung pada tujuan tanpa berbelit-belit agar audiens tertarik dan paham akan inti isi konten.

Dalam membagikan konten, Tim Humas INKA juga mengemas beberapa konten dengan konsep storytelling. Tujuan storytelling untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang lebih menarik, emosional dan mudah diingat oleh audiens.

Hal tersebut dilakukan oleh PT INKA (Persero) untuk menunjukkan nilai-nilai Perusahaan, dedikasi karyawan, dan pencapaian INKA dalam memproduksi produk. Cerita membuat INKA terhubung dengan audiens. Dengan begitu, INKA berharap audiens tersentuh dengan cerita inspiratif tersebut sehingga bisa membangun kepercayaan dan citra positif kepada INKA.

Sebagai perusahaan manufaktur kereta api, PT INKA (Persero) memiliki target audiens yang beragam. Hal tersebut karena PT INKA (Persero) menargetkan sasaran dengan lingkup luas seperti Pemerintah dan BUMN, mitra bisnis baik dalam dan luar negeri, Komunitas pecinta kereta api, masyarakat pengguna kereta api, media massa dan jurnalis. Hal tersebut karena bukan individu yang akan langsung membeli produk INKA. Akibatnya, strategi media sosial INKA lebih umum, tidak seperti brand yang menjual produk langsung kepada konsumen. Selain itu, untuk membangun kesadaran publik tentang kontribusinya dalam industri transportasi khususnya kereta api. Dengan menargetkan audiens yang luas, INKA bisa menciptakan kepercayaan dari masyarakat sehingga citra baik perusahaan akan terbangun. Instagram @pt_inka juga lebih banyak digunakan sebagai platform untuk berbagi informasi tentang inovasi, proyek, prestasi dan kegiatan dibandingkan sebagai alat pemasaran yang tersegmentasi. Tidak adanya target audiens yang spesifik disebabkan karena fokus utama INKA adalah branding perusahaan dalam penyebaran informasi, bukan kampanye pemasaran yang berorientasi penjualan.

Konten yang dibagikan oleh PT INKA (Persero) menggunakan platform instagram akan meningkatkan identitas sehingga akan muncul kepercayaan dan interaksi dari audiens. Tim Humas INKA dalam membangun kepercayaan audiens dengan memberikan konten-konten yang berkualitas dan relevan.

2. Tahap Optimize (Mengoptimalkan) pesan pada pengelolaan instagram @pt_inka dalam mengimplementasikan kegiatan cyber public relations

PT INKA (Persero) memastikan segala informasi yang dibagikan dapat diterima dan relevan oleh audiens. Maka dari itu Tim Humas INKA melakukan pengoptimalan terhadap konten yang sudah dibagikan di media sosial instagram. Pengoptimalan di akun @pt_inka dengan membuat konten plan

dan melakukan diskusi dalam pembuatan konten. Menurut Luttrell (2018), selama fase optimalisasi, organisasi atau perusahaan harus memantau dan memperhatikan komentar publik tentang konten yang dibagikan.

Pertama, membuat content plan, Content plan yang dikelola dilakukan Tim Humas INKA sebagai upaya pengoptimalan instagram. Memiliki strategi yang matang untuk merencanakan pembuatan konten akan meningkatkan kualitas konten agar proses penyampaian informasi dapat menarik perhatian audiens. PT INKA (Persero) dalam pemilihan ide konten atau pembahasan konten yang di dapat dari komentar audiens, Q&A dari audiens, dan isu-isu terkini dalam industri kereta api. Hal tersebut biasanya lebih banyak datang dari railfans. Beberapa grup railfans memberikan pertanyaan kepada INKA melalui grub ataupun komentar di instagram, kemudian INKA menganalisa, mana yang bisa dijadikan konten sesuai kebutuhan dari audiens bisa dijawab melalui konten sambil mempertimbangkan faktor-faktor penting lainnya.

Pengelolaan instagram @pt_inka diperlukan strategi yang efektif agar informasi yang disampaikan dapat optimal. Strategi yang dimaksud pada metode yang digunakan dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut perlu dilakukan agar dapat menarik perhatian publik dari konten yang dipublikasi dan memastikan pengelolaan instagram berjalan dengan baik.

Menurut hasil wawancara yang diberikan oleh Imam selaku Karyawan Humas INKA, PT INKA (Persero) pada tahap ini melakukan perencanaan awal, penentuan fitur, dan melakukan evaluasi. Imam selaku Tim Humas mengevaluasi setiap satu bulan sekali. Evaluasi juga dilakukan oleh Corporate Strategi dari Kementrian setiap 1 bulan sekali yaitu agenda setting. Agenda setting dilakukan bersama-sama dengan BUMN lainnya. Setiap bulan INKA harus memberikan agenda bulan depan dan agenda setting bulan lalu. Hal tersebut akan dibahas oleh Corporate Communication. Evaluasi dilakukan dari menganalisis komentar atau pesan yang disampaikan audiens dari konten yang diunggah. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan apakah konten diterima baik oleh audiens dan relevan sesuai kebutuhan dan minat. Feedback dari audiens di komentar atau pesan media sosial INKA terhadap

konten yang dibagikan direspon cepat oleh INKA.

PT INKA (Persero) memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram untuk menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan audiens. Dengan adanya feedback dari audiens, konten yang dibagikan sudah menimbulkan interaksi sehingga terjalinnya komunikasi 2 arah. Pertanyaan atau kritik terkait produk INKA juga ditanggapi responsif. Pengoptimalan secara berkala membuat PT INKA (Persero) lebih relevan, kompetitif dan efektif dalam komunikasi digital. Jika tidak dilakukan pengoptimalan, INKA bisa kehilangan kesempatan untuk meningkatkan engagement dan membangun citra yang lebih kuat. Luttrell (2018) mengatakan selama tahap optimalisasi, perusahaan atau organisasi harus mengamati komentar publik tentang konten yang dibagikan. Dalam mengoptimalkan konten, PT INKA (Persero) memanfaatkan berbagai fitur-fitur Instagram seperti reels, stories, feed, kolaborasi dan carousel post. Fitur-fitur yang digunakan oleh INKA untuk membantu penyebaran meningkatkan jumlah penyebaran konten yang di publikasikan. Fitur-fitur tersebut juga dapat memberikan variasi unggahan agar audiens tidak bosan dengan tampilan konten yang dibagikan.

Selanjutnya, melakukan diskusi. Kegiatan diskusi terkait konten yang akan diupload memiliki peranan penting karena melakukan pengecekan kembali terhadap konten yang sudah dibuat dari segi informasi ataupun desain konten. Hal tersebut dilakukan agar konten yang sudah dibuat sesuai dengan rencana awal dan akan membangun kepercayaan serta membangun citra perusahaan.

Diskusi yang dilakukan oleh Tim Humas INKA bertujuan untuk memantau kemajuan pengelolaan instagram. Dengan diskusi pengelolaan instagram dapat mendapat saran, kritik sehingga konten yang dibagikan dapat menghasilkan informasi yang berkembang dan informatif. Diskusi bertujuan untuk menarik audiens agar mengunjungi media sosial yang dibuat dengan tantangan harus secara konsisten membuat konten yang bermutu, menganalisis dan mengelola ide.

3. Tahap Manage (Mengelola) interaksi pada pengelolaan instagram @pt_inka dalam mengimplementasikan kegiatan cyber public relations

Tahap manage berfokus pada bagaimana perusahaan mengelola komunikasi digital, termasuk menangani komentar, pesan, dan diskusi di media sosial secara efektif. PT INKA (Persero) merespon komentar audiens seperti terkait produk, inovasi atau kritik. Respon tersebut ditangani langsung oleh tim humas inka secara manual tanpa menggunakan fitur Instagram membalas pesan secara otomatis. Komentar dan pesan dari audiens direspon secara cepat sehingga respon cepat tersebut dapat membangun kepercayaan publik.

Dalam tahap pengelolaan instagram @pt_inka, Tim Humas INKA melakukan pemantauan dan responsif. Pemantauan yang dilakukan dengan cara evaluasi dan pengendalian konten. Sedangkan respon yang cepat, INKA harus segera merespon feedback yang diberikan oleh audiens melalui media sosial seperti komentar dan pesan. Dalam komunikasi, konsep manajemen yang baik, dimana komunikator bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial yang baik, merespon cepat atas feedback audiens dan melakukan peninjauan dalam pengelolaan konten tersebut (Mahmudah & Rahayu, 2020). Menurut Luttrell (2018), 3 hal yang perlu dilakukan, yaitu media monitoring atau diskusi, respon yang cepat dan real time interaction. Informasi yang disampaikan kepada audiens berupa konten yang kemudian akan disebarluaskan melalui media sosial instagram sebagai media komunikasi dan sumber informasi yang utama.

Pada tahap media monitoring atau evaluasi terhadap isu yang sedang diperbincangkan dalam pengelolaan @pt_inka dengan memantau atau memperbaiki konten pada akun instagram. Komentar yang merupakan kritik dan saran harus dipantau secara teliti agar penilaian terhadap rencana, pembuatan, dan publikasi konten yang ditanggapi oleh audiens dapat meningkatkan konten yang akan dibuat selanjutnya. Pengecekan secara berkala dilakukan oleh Tim Humas INKA terhadap akun media sosial @pt_inka. Berdasarkan hasil penelitian, dalam pelaksanaan media monitoring, Tim Humas INKA melakukan pemantauan respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Aisyah selaku Manajer Sekretaris dan protokoler PT INKA (Persero) mengatakan, Tim Humas

INKA melakukan mitigasi resiko atau menganalisis konten-konten yang bisa berpotensi terhadap tanggapan negatif audiens.

Selanjutnya respon publik yang bersifat penting dianggapi secara cepat. Proses interaksi antara perusahaan dan audiens terjadi begitu cepat berkat media sosial instagram. Tim Humas INKA menjadikan keterlibatan audiens menjadi tolak ukur keberhasilan saat konten dipublikasikan. Hal tersebut dinilai dari komentar atau respon yang diberikan oleh audiens terhadap konten. Kemudian dalam tahap yang dilakukan adalah dengan merespon cepat dan secara interaktif terhadap respon yang diberikan oleh audiens. Respon yang cepat atas komentar audiens akan menjadikan efisiensi hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Merespon dengan cepat saat berinteraksi dengan audiens dilakukan melalui komentar atau pesan untuk berkomunikasi atau berdialog dengan audiens. Interaksi yang terjadi akan ada feedback berupa kritik maupun saran baik berupa like dan komentar. Feedback yang diberikan oleh audiens, termasuk informasi tentang hasil dan perbaikan. Di media sosial, perusahaan harus melakukan respon yang cepat dengan audiens. Respon yang cepat yang dilakukan dengan maksud mencegah masalah yang timbul akan berkembang lebih besar.

Imam, selaku Tim Humas INKA mengatakan, INKA juga melakukan moderasi diskusi dan manajemen krisis. Jika ada komentar negatif atau kritis di media sosial, PT INKA (Persero) merespon sesuai dengan SOP dan skala kasus yang sudah ditentukan. Jika skala kasus rendah, isu tersebut ditampung dan diberi jawaban melalui konten lain, sedangkan apabila skala kasus tinggi, harus ditangani sesuai SOP yang ada. Misalnya seperti isu terkait pintu kereta LRT Jabodetabek, PT INKA (Persero) telah mengambil Langkah-langkah untuk mengelola narasi dan memberikan klarifikasi. Dengan Tindakan berupa pernyataan resmi yang disampaikan oleh perwakilan Perusahaan. Selanjutnya Pengakuan dan penanganan teknis, PT INKA (Persero) secara terbuka mengakui adanya gangguan teknis yang mempengaruhi operasional yang disampaikan langsung oleh Senior Manager Humas. Kemudian, PT INKA (Persero) juga melakukan evaluasi dan perbaikan bekerja sama dengan KAI. Langkah-langkah komunikasi yang telah diambil menunjukkan upaya perusahaan dalam

menangani dan mengkarifikasi isu yang berkembang di Masyarakat.

Selain itu informasi hoax juga menjadi masalah bagi INKA. Hoax tersebut banyak membahas tentang lowongan pekerjaan. PT INKA (Persero) menanggapi masalah tersebut dengan, memberikan himbauan bahwa semua informasi terkait lowongan pekerjaan atau informasi resmi lain hanya dapat di temukan di media sosial resmi INKA. PT INKA (Persero) memiliki system manajemen media sosial yang responsife, interaktif. INKA dapat membangun engagement yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan publik

Respon cepat dan interaktif yang sesuai dengan komentar atau feedback yang diberikan oleh audiens dalam pengelolaan instagram sangat diperlukan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, tim humas INKA aktif berinteraksi dengan audiens. termasuk menanggapi pesan dan membalas komentar. PT INKA (Persero) dalam mengelola konten tidak menghiraukan saran dan kritik dari audiens.

4. Tahap Engage (Melibatkan) publik pada instagram @pt_inka dalam mengimplementasikan kegiatan cyber public relations

Tahap engage menekankan pentingnya membangun komunitas online dan interaksi yang bermakna dengan audiens. Pada tahap keterlibatan, setiap lembaga harus mengidentifikasi siapa yang akan menjadi pengaruh bagi masyarakat dan bagaimana lembaga melibatkan pengaruh tersebut untuk menjadikan mereka sebagai sasaran target.

Pada tahap ini, terdapat 3 komponen utama, menurut Luttrell (2018), 3 komponen utama tersebut adalah cara interaksi dengan pihak berpengaruh, mengidentifikasi dimana audiens, dan cara mencapai target audiens. Tahap ini sangat penting karena dapat membangun hubungan antara perusahaan dan audiens.

Yang pertama, Tim humas INKA memanfaatkan berbagai fitur instagram. Instagram memberikan peluang untuk membangun hubungan dan kolaborasi dengan audiens yang memiliki pengaruh. Di instagram para pengguna mampu berinteraksi satu sama lain. Dengan hal tersebut, beragam fitur yang tersedia di instagram dapat memaksimalkan keterlibatan audiens.

Dalam tahap ini, harus secara aktif melibatkan audiens selama pengelolaan

instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram. Peran publik dalam pengelolaan media sosial menjadi kunci karena audiens adalah subjek utama gaya komunikasi. Melalui konten dan pemanfaatan fitur-fitur instagram dapat menguatkan hubungan dengan membangun ikatan emosional. Instagram memiliki beragam fitur seperti stories dan reels yang dapat meningkatkan kegiatan publikasi. Tim Humas INKA memanfaatkan fitur instagram seperti stories, reels, feed, collaboration, dan carousel untuk mempublikasikan konten tentang kegiatan yang dilakukan oleh PT INKA (Persero). Fitur tersebut juga digunakan untuk melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Seperti pada kolaborasi konten yang dilakukan oleh kementerian BUMN dengan akun instagram @kementrianbumn. Kementerian BUMN melakukan kolaborasi konten tentang produk Kereta New Generation produksi INKA. Sehingga dapat meningkatkan tingkat interaksi publik dan penyebaran informasi dapat semakin luas.

Dalam tahap ini, jurnalis maupun komunitas railfans dengan sukarela membagikan informasi-informasi mengenai inovasi atau produk dari INKA. Hal tersebut bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pihak eksternal seperti jurnalis dan komunitas railfans. Informasi yang dipublish oleh pihak lain dapat menimbulkan perhatian yang kuat bagi audiens mereka. Sehingga penyebaran informasi menjadi luas.

Tim Humas INKA bersama jurnalis, komunitas dan pihak lain yang berkolaborasi menyebarkan informasi berkaitan dengan INKA ingin keterlibatan dan daya tarik audiens meningkat. Hal tersebut bisa tercapai karena adanya perencanaan dan tujuan yang jelas. Tim Humas INKA berperan dalam memberi informasi atau brief sebagai panduan yang diberikan kepada pihak lain agar sesuai dengan rencana. Visi misi dapat tercapai apabila ada strategi yang efektif agar audiens mendapat informasi. Cara untuk mencapai hal tersebut, salah satunya dengan berkolaborasi dengan pihak lain seperti jurnalis, komunitas.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari temuan penelitian pengelolaan media sosial Instagram @pt_inka menunjukkan bahwa penerapan pengelolaan

cyber public relations oleh PT INKA (Persero) melalui platform instagram bukan sekedar pilihan, melainkan suatu keharusan di era digital untuk membangun citra baik perusahaan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PT INKA (Persero) menggunakan berbagai pendekatan cyber public relations, seperti pemanfaatan konten informatif, interaktif serta responsif terhadap audiens. Hal ini berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan sebagai entitas profesional, inovatif dan terbuka terhadap komunikasi publik. Selain itu, keterlibatan audiens yang tercermin melalui interaksi di media sosial menjadi indikator efektivitas pengelolaan yang diterapkan. Dengan menerapkan konsep ini, PT INKA (Persero) menunjukkan upaya mengenai implementasi cyber public relations sebagai alat strategis dalam membangun dan meningkatkan reputasi serta kepercayaan publik sehingga terciptalah citra baik perusahaan di ranah komunikasi digital.

B. Saran

Dibutuhkan masukan karena penelitian yang dibahas terkait jurnal ini masih terbatas. Sangat disarankan agar penulis berikutnya melakukan analisis menyeluruh tentang Pengelolaan Cyber Public Relations pada @pt_inka Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, T. N. (2022). Perilaku Komunikasi Komunitas Kpopers Palangka Raya dalam Loyalitas pada Idola. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 78-88.
- Fadillah, A., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Persib Sebagai Bentuk Implementasi Kegiatan Cyber Public Relations. *Reputation: Jurnal Ilmu Luttrell*, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield. *Hubungan Masyarakat*, 8(1), 65-82.
- Islam, K. R., & Luqman, Y. (2022). Tasks of Public Relations Officer at RSND during COVID-19 Pandemic. *Komunikator*, 14(1), 67-78.
- Izra, N. S. N., & Nurudin, N. (2022). Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram@ proud. project sebagai Media

- Storytelling bagi Millenial. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2220-2229.
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi melalui Media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11-23.
- Machmud, M. (2022). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Penerbit Selaras.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9
- Mayangsari, D., & Salim, M. (2021, November). The Effectiveness of University Instagram Account as Information Media for Students. In *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)* (pp. 175-178). Atlantis Press.
- Mujianto, H. (2021). Peranan cyber public relations terhadap citra produk rai leathers di kalangan pelanggan. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 246-262.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112-124.
- Permadani, A. R. I., & Nurudin, N. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 252-261.
- Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pt. Asia Menara Perkasa, Lampung). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 689-696.
- Rachmatunnisa. (2020). Instagram Lebih Populer Ketimbang Facebook. Retrieved from <https://inet.detik.com:https://inet.detik.com/business/d4905001/instagram-lebih-populerketimbang-facebook>
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166 Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166.
- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. *Universitas Negri Surabaya*.
- Siahaan, C., Salomo, S., & Adrian, D. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2843-2848.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18-29.
- Widianingsih, Y., & Cahyani, I. P. (2020). Digital Storytelling Melalui Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 109.