STRATEGI PUBLIC RELATIONS PERUMDA TIRTA PAKUAN BOGOR DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI INSTAGRAM

Febi Aurelia Islami

Febiaureliaislami123@gmail.com

Institut Pertanian Bogor

Hadiyanto

Hadi62@apps.ipb.ac.id

Institut Pertanian Bogor

Abstract

This research discusses the Public Relations (PR) strategy of Perumda Tirta Pakuan Bogor in maintaining the company's image through Instagram. In the digital era, public service companies face great challenges in maintaining reputation, especially when negative information spreads quickly. Using Bob Julius Onggo's Cyber Public Relations theory that includes six elements of digital communication, this research was conducted with a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and literature study. The results show that Perumda Tirta Pakuan's PR actively utilises Instagram to convey information, respond to complaints, and establish interactions with customers. The strategies implemented include a monthly content calendar, 24-hour quick response via DM, Instagram Ads, interactive programmes such as 'Sobat Tika Weekend Quiz', and constructive criticism management. Social media was chosen because it is more cost-efficient. This strategy has proven effective in building an informative, responsive and modern corporate image amidst the dynamics of social media.

Keywords: Strategy, Image, Instagram, Public Relations, Perumda Tirta Pakuan

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi Public Relations (PR) Perumda Tirta Pakuan Bogor dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram. Di era digital, perusahaan layanan publik menghadapi tantangan besar dalam menjaga reputasi, terutama saat informasi negatif cepat menyebar. Menggunakan teori Cyber Public Relations Bob Julius Onggo yang mencakup enam elemen komunikasi digital, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif

deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasilnya menunjukkan bahwa PR Perumda Tirta Pakuan aktif memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi, merespons keluhan, dan menjalin interaksi dengan pelanggan. Strategi yang diterapkan meliputi kalender konten bulanan, respon cepat 24 jam via DM, Instagram Ads, program interaktif seperti "Kuis Akhir Pekan Sobat Tika", serta pengelolaan kritik secara konstruktif. Media sosial dipilih karena lebih efisien secara biaya. Strategi ini terbukti efektif membangun citra perusahaan yang informatif, responsif, dan modern di tengah dinamika media sosial.

Kata kunci : Strategi, Citra, Instagram, Public Relations, Perumda Tirta Pakuan

A. Pendahuluan

Tantangan utama yang dihadapi dalam mempertahankan citra melalui media sosial adalah meningkatnya potensi penyebaran informasi negatif, keluhan pelanggan yang cepat viral, serta risiko krisis reputasi akibat kesalahan komunikasi. Beberapa kasus di Indonesia menunjukkan bahwa banyak perusahaan layanan publik menghadapi tantangan dalam mengelola citra mereka di media sosial, terutama ketika terjadi gangguan layanan yang menimbulkan keluhan dari pelanggan. Oleh karena itu, perumda Tirta Pakuan Bogor perlu memiliki strategi *public relations* yang efektif dalam menghadapi dinamika komunikasi digital ini agar tetap dapat menjaga kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti peran *public relations* dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan melalui media sosial. Studi oleh Hendrarto & Ruliana dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial" mengungkapkan bahwa Delta FM menerapkan berbagai pendekatan dalam menjaga loyalitas pendengar. Pendekatan tersebut meliputi pendekatan kemasyarakatan, persuasif, edukatif, tanggung jawab sosial, serta koordinatif dan integratif. Strategi ini memungkinkan Delta FM untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pendengarnya, meningkatkan interaksi, serta mempertahankan citra positif di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif.¹ Sementara itu, penelitian oleh Tuhana et al. dalam penelitiannya yang berjudul

¹ Hendrarto dan Poppy Ruliana, "Strategi Public Relations Radio Delta FM dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 115-130

"Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial"²menganalisis penggunaan akun Instagram @prokompimkotakupang oleh Pemerintah Kota Kupang. Studi ini menemukan bahwa mayoritas unggahan pada akun tersebut menggunakan gaya bahasa resmi dan formal, dengan fokus utama pada kegiatan wali kota dan wakil wali kota. Namun, tingkat keterlibatan masyarakat masih terbatas, yang terlihat dari dominasi interaksi berupa pemberian simbol suka dibandingkan dengan komentar atau diskusi aktif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi oleh instansi pemerintah, diperlukan strategi yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan publik dan membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Penelitian mengenai strategi *public relations* dalam mempertahankan citra melalui Instagram secara spesifik di perumda Tirta Pakuan Bogor masih terbatas sehingga penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kesenjangan kajian yang ada.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi, mengingat citra yang baik merupakan aset berharga bagi perusahaan layanan publik seperti perumda Tirta Pakuan Bogor. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *public relations* dalam mempertahankan citra melalui Instagram dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digitalnya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi perusahaan atau instansi lain dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap dinamika media sosial di era digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan responsif dalam menghadapi tantangan media sosial, terutama dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan masyarakat. Adanya penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang dapat membantu perumda Tirta Pakuan Bogor dalam mengelola citra perusahaan secara lebih optimal. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai peran *public relations* dalam komunikasi digital, khususnya dalam sektor layanan publik.

² Tuhana, et al., "Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Media* 7, no. 1 (2023): 45-58.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Adapun rumusan masalah yang telah disusun diantaranya: pertama, apa saja tugas divisi *public relations* Perumda Tirta Pakuan Bogor?; dan kedua bagaimana strategi *public relations* Perumda Tirta Pakuan Bogor dalam mempertahankan citra melalui sosial media Instagram?

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan tugas tugas divisi *public relations* Perumda Tirta Pakuan Bogor serta menjelaskan strategi yang dipakai Perumda Tirta Pakuan dalam mempertahankan citra melalui Instagram.

B. Strategi

Kemiliteran sering menggunakan istilah kata "strategi" yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" berarti panglima yang diharapkan mengatur rencana untuk kemenangan.³ Kini strategi tidak hanya dipakai dalam kemiliteran saja tetapi semakin berkembangnya zaman, strategi juga banyak dipakai di dunia pendidikan, bisnis, kenegaraan, dan masih banyak lainnya. Sesuai dengan arti strategi dalam bahasa Yunani yaitu rencana untuk kemenangan, strategi ini juga digunakan untuk keberhasilan apa yang ingin dicapai, seperti sebuah perusahaan ingin membentuk citra yang baik kepada masyarakat maka perusahaan akan membentuk strategi yang berisi tahapan-tahapan untuk dapat membentuk citra tersebut. Citra yang terbentuk itulah sebuah kemenangan yang diharapkan dalam strategi tersebut.

Strategi merupakan aspek penting dalam perencanaan dan pengelolaan suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengertian strategi menurut Supriyono (1985) adalah penentuan dasar *goals* jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁴ Sementara itu Pearce dan Robinson menekankan bahwa strategi adalah rencana berskala besar yang dibuat oleh manajer dengan orientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.⁵

³ Septiani, et al., "Konsep Strategi dalam Perspektif Manajemen dan Komunikasi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 12, no. 1 (2024): 22-30.

⁴ Supriyono, *Strategic Planning: Konsep dan Penerapan dalam Manajemen Perusahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1985), 27.

⁵ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control* (New York: McGraw-Hill, 2013), 6.

Menurut Jonson dan Scholes (2009) menjelaskan bahwa strategi merupakan arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang, yang mencocokkan sumber dayanya dengan lingkungan yang terus berubah, terutama dalam aspek pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Strategi berperan sebagai pedoman bagi organisasi dalam menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan, mengoptimalkan sumber daya, dan mencapai tujuan yang telah ditentukan

Strategi yang eksplisit adalah sebuah rencana tindakan yang menjelaskan bagaimana sumber daya dan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan.⁶

C. Public Relations

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan seni dalam menciptakan pemahaman publik yang lebih baik guna meningkatkan kepercayaan terhadap individu atau organisasi. Humas juga ditekankan berperan dalam menyebarkan informasi sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.⁷

Cyber Public Relations didefinisikan sebagai upaya *public relations* untuk menggunakan internet sebagai sarana publikasi. *Cyber Public Relations* juga merupakan pelaksanaan kegiatan *public relations* dengan menggunakan internet karena jangkauannya yang luas yang mencakup seluruh dunia membuatnya lebih mudah bagi *public relations* untuk melakukan pekerjaan mereka dengan lebih mudah.⁸

Menurut Bob Julius Onggo, keuntungan dari *Cyber Public Relations* adalah sebagai berikut:⁹

1. Komunikasi Konstan

Internet berfungsi sebagai satpam yang terus mengawasi potensi target publik di seluruh dunia.

⁶ Richard L. Daft, dalam Solihin, *Manajemen Strategi: Konsep, Proses, dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 78.

⁷ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006), 5

⁸ Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 214.

⁹ Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations: Strategi Baru Menghadapi Era Digital* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 45-47.

2. Respon yang Cepat.

Public Relations dapat menjawab pertanyaan dan masalah audiens dengan cepat berkat internet.

3. Pasar Global

Orang-orang di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain melalui media internet, yang telah menutup jarak geografis.

4. Interaktif

Public Relations dapat mengetahui apa yang diinginkan audiens tanpa menebak-nebak berkat interaksi internet yang interaktif.

5. Komunikasi Dua Arah

Tujuan utama dari aktivitas *Cyber Public Relations* adalah untuk memfasilitasi komunikasi antara organisasi dan publik karena aktivitas ini akan membantu *Public Relations* dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan yang tidak dapat dilakukan oleh media offline.

6. Hemat

Mengingat bahwa *Cyber Public Relations* tidak membutuhkan biaya cetak, biaya *Cyber Public Relations* dapat menjadi lebih murah bagi organisasi. Ini karena harga internet semakin murah.

Cutlip & Center menyatakan bahwa pendekatan manajerial adalah inti dari proses PR. *Finding facts, planning, communication, dan evaluation* adalah bagian dari proses yaitu:¹⁰

1. *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan disebut pencarian fakta. *Public relations* harus mengetahui apa yang dibutuhkan publik sebelum melakukan apa pun untuk memajukan bisnis. Mereka dapat melakukan analisis langsung ke lapangan dengan mengadakan survei tentang produk yang diinginkan, misalnya, untuk menentukan apa yang dibutuhkan publik, siapa yang termasuk ke dalam publik, dan bagaimana publik melihat berbagai faktor untuk strategi yang akan digunakan.

¹⁰ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006), 10–12.

2. *Planning* adalah membuat rencana untuk mengatasi berbagai masalah perusahaan adalah dasar dari rencana untuk memenuhi kebutuhan publik, *public relations* harus melakukan *fact finding* di lapangan. Pada tahap ini, hubungan masyarakat harus memiliki ide baru untuk membuat orang tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan mereka.
3. *Communicating* adalah rencana yang dirancang dengan baik berdasarkan fakta atau data yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. *Public relations* berusaha untuk menyebarkan rencana masa depan mereka dengan memperkenalkan mereka kepada publik. Iklan produk juga dapat dilakukan melalui surat kabar, televisi, dan radio.
4. *Evaluation*. Tidak peduli apakah tujuan telah tercapai atau tidak, evaluasi adalah proses menilai suatu kegiatan. Ini merupakan tahap terakhir dari proses *public relations*. Evaluasi dilakukan secara teratur, dan hasilnya berkontribusi pada tindakan *public relations* berikutnya.

D. Citra

Citra organisasi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi *public relations*, terutama dalam membangun kepercayaan dan reputasi di mata publik. Kriyantono menyebutkan bahwa citra (*image*) merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang suatu organisasi. Citra ini terbentuk melalui berbagai faktor, seperti komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, pengalaman publik terhadap layanan yang diberikan, serta bagaimana organisasi merespons isu atau krisis yang muncul. Citra yang positif akan memberikan keuntungan bagi organisasi dalam meningkatkan kredibilitas dan loyalitas publik, sedangkan citra yang negatif dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, strategi *public relations* yang efektif sangat diperlukan untuk membentuk, mempertahankan, dan memperbaiki citra organisasi di tengah dinamika informasi yang berkembang pesat.¹¹

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations, Edisi Revisi: Konsep, Praktik, dan Studi Kasus* (Jakarta: Kencana, 2021), 102.

Citra didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan informasi mengenai dunia yang telah diproses, diorganisasi, dan disimpan oleh individu. Hal ini menunjukkan bahwa citra terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta interaksi seseorang dengan lingkungannya. Citra yang positif dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi publik, membangun kepercayaan, serta meningkatkan reputasi suatu entitas di mata Masyarakat.¹²

Melihat bagaimana *public relations* mampu menciptakan persepsi berdasarkan kenyataan akan menentukan seberapa jauh citra akan terbentuk. Pada kasus ini, fungsi *public relations* "membeli" kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan melalui persepsi dan opini yang baik dari masyarakat, dan perusahaan diminta untuk melakukan hal yang sama. Ada lima kategori citra yaitu: ¹³

1. *Mirror image*, juga disebut citra bayangan, adalah gambar yang diyakini oleh manajemen senior perusahaan tanpa melihat ke luar, biasanya hanya ilusi karena kurangnya informasi di dalam perusahaan.
2. *Current image* atau citra saat ini adalah citra yang dimiliki oleh pihak luar tentang suatu perusahaan. Citra-citra ini tidak selalu tepat dan jarang sesuai dengan kenyataan karena mereka berasal dari pengetahuan atau pengalaman pihak luar yang terbatas, yang cenderung menghasilkan citra yang negatif.
3. *Wish image* atau disebut citra harapan, adalah citra yang ingin dimiliki manajemen tentang perusahaan mereka sehingga masyarakat umum dan pelanggannya melihatnya dengan baik.
4. *Corporate image* atau citra perusahaan yang mencakup citra perusahaan secara keseluruhan termasuk sejarahnya, layanan, produk yang baik, hubungan industri yang baik, marketing, dan tanggung jawab sosial. Citra perusahaan bergantung pada bagaimana orang melihat perusahaan berdasarkan apa yang mereka lakukan di dalamnya. Pada akhirnya, semua karyawan berkontribusi pada humas, terutama ketika mereka berhubungan langsung dengan pihak luar yang pendapat dan sikapnya

¹² Donald K. Roberts, dalam Rakhmat Hidayat, *Perilaku dan Citra Organisasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), 58.

¹³ Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1998), 87.

dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan. Citra perusahaan terdiri dari ratusan, ribuan, jutaan kesan positif dan negatif.

5. *Multiple image* atau citra majemuk adalah kumpulan gambar yang berbeda yang menggambarkan citra perusahaan. Misalnya, *public relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, elemen logo, nama merek, seragam front liner, gambar gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan karyawan.

E. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh dan kontekstual melalui teknik alami. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan citra perusahaan. Adapun lokasi pengambilan data dilakukan secara offline di Perumda Tirta Pakuan, yang beralamat di Jl. Siliwangi No. 121, Kelurahan Sukasari, Kecamatan Bogor Timur. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas humas yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi digital perusahaan.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak Divisi Humas Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono bahwa sumber data utama adalah data yang dikumpulkan langsung tanpa perantara. Sementara itu, data sekunder meliputi sumber-sumber tambahan seperti buku, jurnal, majalah, arsip, serta dokumen pendukung yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk menunjang proses pengumpulan data, digunakan beberapa instrumen penelitian, antara lain daftar pertanyaan yang disusun untuk wawancara dengan Divisi Humas, serta handphone yang berfungsi untuk mendokumentasikan kegiatan dan merekam proses wawancara agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat diverifikasi.

Penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Pertama, partisipasi aktif, yaitu keterlibatan langsung penulis dalam kegiatan lapangan, termasuk membantu mendokumentasikan pelaksanaan PKL. Kedua, **observasi**, yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas Divisi Humas Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor sebagai dasar dalam memahami proses kerja dan dinamika di lapangan. Ketiga, wawancara, yang dilakukan dengan pihak Divisi Humas Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai peran dan tantangan yang dihadapi. Keempat, studi literatur, yang melibatkan kegiatan membaca, mencatat, dan mengolah berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, serta referensi daring yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini membantu memperkuat dasar teori dan memperkaya analisis terhadap peran humas dalam konteks penelitian ini.

F. Hasil dan Rekomendasi

Perumda Tirta Pakuan berlokasi di Jl. Siliwangi No. 121, Kelurahan Sukasari, Kecamatan Bogor Timur yang merupakan perusahaan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) yang menyediakan pelayanan air bersih kepada masyarakat. Sebagai satu-satunya perusahaan yang menyediakan layanan air bersih, tentu saja perusahaan Perumda Tirta Pakuan ini mengedepankan aspek pelayanan yang terbaik termasuk juga dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Perkembangan zaman yang menjadi serba digital ini mempengaruhi Perumda Tirta Pakuan khususnya divisi *public relations* untuk mengikuti arus perkembangan. Instagram, menjadi salah satu pilihan diantara media sosial lainnya sebagai wadah untuk memberikan informasi dalam bentuk konten kepada pelanggan. Perumda Tirta Pakuan telah menggunakan Instagram sejak tahun 2018, pada saat itu akun Instagram mereka masih memiliki sedikit pengikut namun sekarang akun Instagram Perumda Tirta Pakuan telah mencapai 28.6 ribu pengikut.

Penelitian ini menggunakan teori *cyber public relations* dari Bob Julius Onggo yaitu komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah, dan hemat sebagai acuan untuk mengetahui strategi Perumda Tirta Pakuan dalam mempertahankan citra melalui Instagram.

1. Komunikasi Konstan

Divisi *public relations* Perumda Tirta Pakuan memanfaatkan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui konten yang diunggah. Divisi *public relations* PERUMDA Tirta Pakuan menyusun kalender konten secara bulanan yang berisi kejadian seperti kebocoran yang menghambat pelanggan dalam menerima air bersih, materi edukasi, sosialisasi, program promo, dan dokumentasi kegiatan acara yang dilakukan Perumda Tirta Pakuan baik internal ataupun eksternal. Meskipun memiliki panduan konten, pembuatan materi atau desainnya tetap fleksibel mengikuti tren. Hal ini dilakukan oleh divisi *public relations* Perumda Tirta pakuan agar dapat berkomunikasi secara dekat dengan pelanggan.

Jadwal unggahan disesuaikan dengan efektivitas interaksi, saat ini jadwal unggah konten Perumda Tirta Pakuan diubah menjadi dua hari sekali untuk menghindari penurunan engagement. Hal ini dilakukan karena saat pada hari yang sama atau setiap hari mengunggah konten baru menyebabkan penumpukan konten yang di unggah sehingga tidak mencapai target engagement yang diinginkan. Staf divisi *public relations* juga akan membuat penjadwalan konten baru sebelum memasuki bulan berikutnya dimana jadwalnya berisi konten apa dan tema apa yang akan diproduksi dan di unggah yang sudah ditentukan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip komunikasi konstan dalam Cyber PR: komunikasi berkelanjutan, terencana, dan adaptif.

2. Respon yang Cepat

Respon yang cepat juga menjadi salah satu faktor dalam mempertahankan citra karena ketika divisi *public relations* pada suatu perusahaan tidak menerapkan hal ini dapat mempengaruhi citra mereka dalam melayani pelanggan, banyak pelanggan yang akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut sangat lambat dalam merespon keluhan mereka. Maka dari itu, perlu respon yang cepat dalam merespon publik.

Divisi *public relations* telah menerapkan unsur tersebut dalam mempertahankan citra mereka sebagai salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan terhadap air bersih. Ketika ada komentar dan DM dari pelanggan, pasti dijawab dengan baik oleh staf. Tapi ketika ada komentar negatif dengan ujaran yang tidak pantas, divisi *public relations* Perumda Tirta Pakuan memilih untuk tidak merespon dan komentar negatif tersebut dijadikan masukan

oleh staf untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Divisi Perumda Tirta Pakuan akan merespon komentar dan DM dari pelanggan apabila ada pertanyaan yang pelanggan sangat butuhkan seperti kapan perbaikan kebocoran selesai atau pelanggan membutuhkan tangki air. Para staf memilah mana pertanyaan yang akan memberikan pelayanan terhadap pelanggan, maka hal tersebut yang lebih diutamakan.

Prosedur yang dilakukan dalam merespon pelanggan terbagi menjadi dua yaitu: pertama, ketika ada DM dari pelanggan maka pesan itu akan langsung tersampaikan ke pihak call center. Call center menerapkan pekerjaan shift sehingga dapat merespon pelanggan selama 24 jam; dan kedua ketika ada komentar masuk maka pihak divisi *public relations* yang akan menjawab, tapi ada keterbatasan waktu karena jam kerja dimulai dari jam 07.30 hingga 16.30 WIB. Jadi divisi *public relations* mengusahakan hingga jam 21.00 WIB mereka dapat merespon komentar dari pelanggan. Tapi ketika pelanggan mempunyai pertanyaan yang sangat detail untuk meresponnya, biasanya staf *public relations* Perumda Tirta Pakuan akan mengarahkan pelanggan untuk mengirimkan keluhannya ke DM. Strategi ini menunjukkan efektivitas dalam menjawab kebutuhan publik secara cepat dan tepat, sejalan dengan elemen respons yang cepat dalam Cyber PR.

3. Pasar Global

Meskipun audiens utama bersifat lokal, PERUMDA Tirta Pakuan memanfaatkan Instagram Ads secara situasional, terutama untuk mempromosikan konten penting. Penggunaan ads terbukti mampu meningkatkan engagement. Hal ini mencerminkan konsep pasar global dalam Cyber PR: memperluas jangkauan informasi melalui media digital.

4. Interaktif

Interkatif berkomunikasi dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan citra perusahaan. Interaktif yang dimaksud pada konteks ini adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menarik pelanggan mereka lewat interaksi. Komunikasi yang interkatif dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan terasa dekat dan dapat membentuk pelanggan menjadi royal terhadap perusahaan. Perumda Tirta Pakuan juga menerapkan komunikasi yang interkatif ini saat merespon pelanggan mereka.

Divisi Perumda Tirta Pakuan biasanya akan menggunakan bahasa yang informal dan santai, tapi tetap sopan ketika menanggapi komentar pelanggan. Hal ini diupayakan divisi *public relations* untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Merespon dengan gaya yang informal dan santai ini juga dapat menimbulkan perspektif yang baik pada pelanggan seperti mereka merasa nyaman dengan Perumda Tirta Pakuan bahkan dapat memberikan feedback yang positif terhadap perusahaan, tapi tetap melihat kondisi serius atau santai. Ketika kondisi sedang serius maka respon yang diberikan bergaya formal dan sopan termasuk juga dalam merespon DM. Pelanggan biasanya banyak mengirimkan keluhan mereka langsung ke DM Instagram Perumda Tirta Pakuan, maka respon yang diberikan pun harus formal dan sopan.

Tidak hanya dengan gaya yang digunakan untuk merespon komentar dan DM pelanggan, tapi pada konten juga hal ini dapat diterapkan. Perumda Tirta Pakuan pun membuat satu konten khusus yaitu 'Kuis Akhir Pekan Sobat Tika'. Konten tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan engagement, hal ini terbukti dengan antusiasme pelanggan terhadap konten tersebut. Konten tersebut juga memberikan konten yang interaktif kepada pelanggan seperti mengedukasi mereka lewat kuis dan menghibur. Strategi ini meningkatkan kenyamanan dan partisipasi publik, mencerminkan elemen interaktif dalam Cyber PR yang menekankan keterlibatan dua arah yang aktif dan menyenangkan.

5. Komunikasi Dua Arah

Interaksi dua arah sangat dihargai oleh PERUMDA Tirta Pakuan karena dianggap sebagai cara utama untuk menjaga hubungan yang sehat dan berkelanjutan dengan masyarakat. Tim Humas memandang setiap bentuk komunikasi dari publik, baik yang positif maupun negatif, sebagai masukan yang penting untuk evaluasi dan perbaikan layanan. Kritik dari masyarakat tidak dianggap sebagai serangan, melainkan sebagai bahan perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Sebagai contoh, salah satu masukan dari pelanggan terkait informasi kebocoran yang menampilkan nama pelanggan secara langsung dianggap sebagai masukan berharga. Hal ini kemudian dijadikan pertimbangan agar ke depan, informasi yang dibagikan dapat lebih menjaga privasi pelanggan. Strategi ini mencerminkan bahwa *public relations* PERUMDA

Tirta Pakuan tidak hanya menerima komunikasi dari publik, tetapi juga memprosesnya menjadi kebijakan dan tindakan yang membangun citra perusahaan secara positif.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah dalam Cyber PR yang mengedepankan transparansi, responsif terhadap opini publik, dan menjadikan komunikasi sebagai alat peningkatan kualitas layanan.

6. Hemat

Instagram dipilih oleh PERUMDA Tirta Pakuan sebagai media promosi digital karena dinilai lebih efisien secara anggaran dibandingkan media konvensional seperti koran, radio, atau televisi. Dalam praktiknya, tim Humas menggunakan fitur Instagram Ads secara selektif, misalnya saat menyampaikan informasi penting seperti pemeliharaan jaringan, edukasi air bersih, atau kampanye pelaporan kebocoran. Iklan biasanya dipasang selama tiga hari dalam seminggu, seperti pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu, untuk menjangkau lebih banyak audiens saat waktu luang.

Biaya yang dikeluarkan untuk iklan di Instagram berkisar antara Rp 250.000 hingga Rp 500.000 per minggu, sehingga dalam sebulan rata-rata anggaran yang dikeluarkan adalah sekitar Rp 1 juta hingga Rp 1,5 juta. Meskipun nominalnya relatif kecil, hasil yang diperoleh cukup signifikan dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat, peningkatan jumlah pengikut, serta kecepatan penyebaran informasi yang lebih merata di berbagai lapisan masyarakat.

Efektivitas dan efisiensi inilah yang menjadikan Instagram sebagai media utama dalam pelaksanaan strategi Cyber Public Relations yang hemat biaya. Selain menghemat anggaran, penggunaan Instagram juga memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, terukur, dan dapat dimonitor melalui fitur insight yang tersedia.

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dianalisis menggunakan teori Cyber Public Relations dari Bob Julius Onggo, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tugas Divisi *Public Relations* PERUMDA Tirta Pakuan Bogor mencakup penyampaian informasi kepada masyarakat terkait layanan air bersih, edukasi publik, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta membangun citra perusahaan melalui media sosial. Salah satu platform utama yang digunakan adalah Instagram, yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual dan interaktif dengan pelanggan. PR juga bertugas

merespons aduan dan masukan pelanggan baik melalui komentar maupun pesan langsung.

2. Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra melalui Instagram dilakukan melalui enam elemen utama Cyber PR, yaitu:
 - a. Komunikasi konstan, dengan menyusun kalender konten bulanan yang fleksibel dan menyesuaikan tren.
 - b. Respons yang cepat, dengan sistem DM yang terhubung ke call center 24 jam dan penanganan komentar dalam jam kerja.
 - c. Pasar global, melalui penggunaan Instagram Ads secara selektif untuk memperluas jangkauan konten.
 - d. Interaktif, dengan gaya komunikasi yang santai namun sopan, serta program “Kuis Akhir Pekan Sobat Tika” yang meningkatkan engagement.
 - e. Komunikasi dua arah, dengan menjadikan kritik pelanggan sebagai masukan konstruktif demi perbaikan layanan.
 - f. Hemat biaya, karena biaya promosi melalui Instagram lebih efisien dibanding media konvensional namun tetap efektif menjangkau publik.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh divisi *public relations* PERUMDA Tirta Pakuan Bogor menunjukkan pemanfaatan media sosial secara optimal untuk membangun citra perusahaan yang informatif, responsif, dan dekat dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, C. 2006. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group.
- Gerry Johnson, K. S. 2009. *Exploring Corporate Strategy*. United States (US): Financial Times Prentice Hall.
- Hasna, S. 2020. Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah. *Tuturlogi*. 1(3):205-219.

- John Pearce, R. R. 2010. *Strategic Management*. New York (NY): McGraw-Hill Education.
- Juhji, F. N. 2020. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung (ID): Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kriyantono, R. 2021. *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta (ID): Prenada Media.
- Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations : Strategi Membangun dan Mempertahankan Merk Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Rakhmat, J. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung (ID): PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta (ID): PT. Rajawali Pers.
- Septiani. 2024. *Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, dan Praktik*. Banten (ID): Sada Kurnia Pustaka.
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung (ID): Erlangga.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Supriyono. 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta (ID): BPFE.
- Wijayanti. 2012. *Manajemen*. Yogyakarta (ID): Nuha Medika.