



Implementasi *Cyber Public Relations* PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Sumbawa Dalam Meningkatkan Citra Positif

Andy Eko Saputra

Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat: Jl. Raya Olat Maras Batu Alang, Pernek, Kec. Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Kode Pos. 84371, Indonesia

Korespondensi Penulis : andymaverick0074@gmail.com

Abstract. *Public Relations in enhancing the positive image of PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Sumbawa. This study contributes to the understanding of the importance of Cyber PR in building a positive corporate image and provides recommendations for PT. PLN Sumbawa to further enhance Cyber PR practices. The research methodology used in this study is qualitative, with interviews as the data collection tool. The study reveals that PT. PLN Sumbawa understands the importance of Cyber PR in maintaining and improving the company's image. The company utilizes various types of Cyber PR media, including online media, online mass media, and social media. The services provided in Cyber PR media include wire service. Furthermore, PT. PLN Sumbawa is actively engaged in various Cyber PR activities such as advertising, lobbying, press activities, promotions, and publicity. The company utilizes online media and social media to convey information, provide services, and carry out campaigns to strengthen the positive image. Evaluation of Cyber PR activities is conducted by measuring the effectiveness of content based on the number of likes, shares, and responses from the public. In the formation of the company's positive image, PT. PLN Sumbawa successfully fulfills the cognitive, attitudinal, perceptual, and motivational.*

Keywords: *Cyber Public Relations; Positive Image; Cyber PR Media; Cyber PR Activities*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang implementasi *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) oleh Humas dalam meningkatkan citra positif PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Sumbawa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi media *Cyber PR*, aktivitas kegiatan dan temuan *Cyber PR*, dalam pembentukan citra positif perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan wawancara sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. PLN Sumbawa memahami pentingnya *Cyber PR* dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan ini menggunakan berbagai jenis media *Cyber PR*, termasuk media online, media massa online, dan media sosial. Layanan pada media *Cyber PR* mencakup *wire service*. Selain itu, PT. PLN Sumbawa juga aktif dalam melaksanakan berbagai kegiatan *Cyber PR*, seperti periklanan, lobi, kegiatan pers, promosi, dan publisitas. Perusahaan ini memanfaatkan media online dan media sosial untuk menyampaikan informasi, memberikan layanan, dan melakukan kampanye untuk memperkuat citra positif. Evaluasi kegiatan *Cyber PR* dilakukan dengan mengukur efektivitas konten berdasarkan jumlah like, share, dan respon dari masyarakat. Dalam pembentukan citra positif perusahaan, PT. PLN Sumbawa berhasil memenuhi faktor-faktor kognisi, sikap, persepsi, dan motivasi yang mempengaruhi pembentukan citra positif di pikiran publik. Perusahaan ini menyediakan informasi yang akurat, berfokus pada transparansi dan tanggung jawab sosial, membentuk persepsi positif melalui komunikasi yang konsisten.

Kata kunci: *Cyber Public Relations; Citra positif; Media Cyber PR; Kegiatan Cyber PR*

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 2, 2023; Juli 20, 2023

*Andy Eko Saputra, andymaverick0074@gmail.com

LATAR BELAKANG

Dalam era telekomunikasi yang semakin maju, dunia siber telah membawa suasana baru bagi masyarakat modern. Internet menjadi ruang di mana pengguna memiliki kesempatan untuk menjelajahi dunia maya tanpa batasan ruang dan waktu, memperoleh dan menyampaikan informasi secara bebas. Dalam bidang *Public Relations (PR)*, media massa berperan penting sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh humas untuk berinteraksi dengan publik dan meningkatkan citra perusahaan (Bob Julius Onggo, 2004). Pemanfaatan *Cyber Public Relations* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan dalam memperkuat kehadiran mereka. Dalam konteks PT PLN (Persero) Sumbawa, yang bertanggung jawab atas penyediaan tenaga listrik dan pelayanan publik, penerapan menjadi kunci untuk menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan *Cyber Public Relations* membangun kepercayaan masyarakat (Rahmah Atika, 2019).

Namun, terdapat tantangan dalam implementasi *Cyber Public Relations*, seperti pemadaman listrik berkala dan kurangnya informasi yang tersebar secara luas. Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada implementasi *Cyber Public Relations* oleh PT PLN (Persero) Sumbawa dalam meningkatkan citra positif perusahaan (Republika.co.id, 2022).

KAJIAN TEORITIS

Kajian teori dalam jurnal ini mengacu pada beberapa pendapat ahli. Dasrun Hidayat (2014) menjelaskan beberapa fungsi media *Cyber PR*, termasuk media online, *wire service*, *press release*, *e-mail autoresponder*, *e-newsletter*, dan *social media*. Media online mempersingkat jarak dan waktu, memungkinkan akses instan terhadap informasi tanpa batasan ruang dan waktu. *Wire service* memudahkan akses informasi perusahaan melalui situs web atau portal yang disediakan. *Press release* digunakan untuk publikasi berita dan dapat disebarluaskan melalui media online atau email. *E-mail autoresponder* menjawab email secara otomatis dan cepat. *E-newsletter* adalah versi online dari majalah atau publikasi yang mempermudah pelanggan mendapatkan berita terbaru. *Social media* memungkinkan *PR* membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik.

Selain itu, Onong Uchjana Efendy (2002) menyatakan bahwa praktisi *Cyber Public Relations* perlu memiliki kemampuan mendengarkan opini publik, sensitivitas dalam menginterpretasikan kegagalan komunikasi, dan keterampilan dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan perubahan dalam setiap fase kebijakan. Mereka juga harus memiliki keahlian dalam beroperasi di dunia maya dan menggunakan media online. Dalam praktik *Cyber*

PR, kegiatan seperti periklanan, lobi, pers, promosi, dan publisitas tetap relevan, dengan perbedaan hanya pada media yang digunakan. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, Soleh Soemirat dan Elvinaro menyatakan bahwa penting untuk memperhatikan *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention* dalam merancang informasi yang menarik dan tidak membosankan. Identitas korporat dan komunikasi yang baik juga berperan penting dalam membangun citra positif. Selain itu, Kotler (dalam Kirana, 2009) menyebutkan bahwa efek kognitif komunikasi juga mempengaruhi pembentukan citra seseorang.

Dengan mengacu pada teori Pendekatan Fungsional dalam Komunikasi Massa, media massa memiliki fungsi pengawasan, korelasi, transmisi budaya, hiburan, dan mobilisasi. Dalam praktik *Cyber Public Relations*, teori ini dapat digunakan untuk memahami sistem dan fungsi media, serta memilih media yang tepat dalam menyampaikan informasi. Dengan demikian, jurnal ini bertujuan untuk memahami implementasi *Cyber Public Relations* PT PLN (Persero) Sumbawa dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Jurnal ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya topik kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan *New Media*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen *Public Relations* PT PLN (Persero) Sumbawa untuk mengevaluasi praktik *cyber PR* yang sudah dilakukan dan meningkatkan pemahaman tentang strategi *cyber PR* dalam menarik minat publik.

Kerangka Berpikir digunakan sebagai alur analisis dari data dan menggunakan teori yang sesuai dengan masalah pada penelitian. Menjelaskan tentang alur berpikir atau analisis data yang akan merujuk pada hasil penelitian. Ada 3 cara yang digunakan untuk melihat implementasi *Cyber Public Relations* oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa, yaitu, (1) Kegiatan dan Aktifitas *Cyber Public Relations* (2) Fungsi *Cyber Public Relations* dan (3) Model Pembentukan Citra Perusahaan. Dengan begitu diharapkan dapat diketahui langkah apa saja yang telah dilakukan PT. PLN (Persero) Sumbawa dalam meningkatkan citra positif perusahaannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan data atau kejadian dengan menggunakan kalimat penjelasan secara kualitatif. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti dan mengungkapkan makna yang signifikan yang dapat mempengaruhi substansi penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di PT. PLN (Persero) Sumbawa yang terletak di Jl. Setia Budi No. 18, Kelurahan Seketeng, Kecamatan Sumbawa,

Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023.

Fokus penelitian ini adalah implementasi atau penerapan *Cyber Public Relations* oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan data kualitatif, seperti teks, narasi, transkrip wawancara, catatan lapangan, atau materi yang dapat diinterpretasikan secara deskriptif dan mendalam. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang memiliki pengetahuan yang jelas dan rinci tentang masalah yang diteliti. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, termasuk literatur terkait implementasi *Cyber Public Relations* oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa.

Teknik penentuan sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan syarat atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian (*Purposive Sampling*). Dalam penelitian ini, satu narasumber yaitu Wahidin Karyawansyah, seorang *Admin Officer* di PT. PLN (Persero) Sumbawa yang bertanggung jawab atas kegiatan *Cyber Public Relations*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap kegiatan *Cyber Public Relations* PT. PLN (Persero) Sumbawa. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki pengetahuan mendalam tentang implementasi *Cyber Public Relations*. Dokumentasi melibatkan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih data penting, merangkum inti dari data, dan mencari tema atau pola yang muncul. Penyajian data dilakukan melalui teks naratif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencari makna dari data yang dikumpulkan, mengidentifikasi tema dan pola, dan memperbarui kesimpulan seiring bertambahnya data. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang implementasi *Cyber Public Relations* oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Cyber Public Relations* PT. PLN (Persero) Sumbawa Dalam Meningkatkan Citra Positif

Implementasi *Cyber Public Relations* oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa merupakan strategi yang digunakan untuk memperkuat upaya *Public Relations* perusahaan dalam

meningkatkan citra positif di era digital. PT. PLN (Persero) Sumbawa berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web perusahaan, dan blog. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi yang relevan, merespons masukan dan pertanyaan masyarakat, serta berinteraksi secara aktif dengan *audiens* online. Melalui penerapan *Cyber Public Relations*, PT. PLN (Persero) Sumbawa memanfaatkan potensi teknologi digital untuk berkomunikasi dengan efektif, memperkuat citra positif perusahaan, dan meningkatkan kepuasan serta keterlibatan masyarakat terhadap layanan dan program PLN. Penelitian ini akan mengungkap secara rinci tentang implementasi *Cyber Public Relations* oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa.

1. Fungsi Media *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. PLN (Persero) Sumbawa

a) PT. PLN (Persero) Sumbawa Memahami Fungsi Media *Cyber PR* Dalam Meningkatkan Citra Positif

Berdasarkan wawancara dengan *Admin Officer* PT. PLN (Persero) Sumbawa, Wahidin Karyawansyah diperoleh penjelasan bahwa PT. PLN (Persero) Sumbawa memiliki pemahaman yang kuat terkait pentingnya *Cyber PR* dan memahami fungsi media cyber sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Menurut Wahidin, perusahaan ini menyadari bahwa dalam era digital yang terus berkembang, media *cyber* memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam menjaga dan meningkatkan citra positif, PT. PLN (Persero) Sumbawa telah mengenali potensi dan kekuatan media *cyber* yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik secara efektif.

Pemahaman Pentingnya *Cyber PR*: Pernyataan Wahidin menunjukkan kesadaran PT. PLN (Persero) Sumbawa akan pentingnya *Cyber PR* dalam menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan. Pemahaman ini menunjukkan bahwa perusahaan mengakui dampak positif yang dapat dihasilkan dari pemanfaatan media digital dan komunikasi online. Dalam era digital ini, di mana informasi mudah didapatkan dan berbagi melalui platform digital, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan *Cyber PR* dengan baik untuk mengelola citra mereka secara efektif.

Fungsi Media *Cyber PR*: *Admin Officer* juga menjelaskan bahwa fungsi media *Cyber PR* yang digunakan adalah untuk menyampaikan informasi, memberikan layanan, dan melakukan kampanye perusahaan. Pemanfaatan media *Cyber PR* yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menyebarkan pesan-pesan yang relevan, menjelaskan kegiatan dan inisiatif perusahaan, serta memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan

memanfaatkan fungsi media *Cyber PR* secara optimal, PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat meningkatkan citra positif mereka melalui komunikasi yang efektif dengan publik.

Relevansi dengan Era Digital: Pernyataan Wahidin juga menyoroti relevansi media *Cyber PR* dalam era digital. Dalam dunia yang semakin terhubung dan didominasi oleh teknologi digital, pemanfaatan media *Cyber PR* menjadi semakin penting bagi perusahaan. Media digital memungkinkan PT. PLN (Persero) Sumbawa untuk mencapai khalayak yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, dan memberikan informasi yang relevan dan up-to-date. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital dengan benar, perusahaan dapat memperkuat citra positif mereka dan menjaga keterlibatan dengan publik.

Secara keseluruhan, analisis terhadap pernyataan Wahidin menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) Sumbawa memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya *Cyber PR* dan fungsi media *Cyber PR* dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Pemahaman ini penting dalam mengarahkan strategi komunikasi perusahaan dan memastikan bahwa pemanfaatan media *Cyber PR* dilakukan dengan tepat guna dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui pemahaman ini, PT. PLN (Persero) Sumbawa menunjukkan komitmen mereka dalam memanfaatkan media *cyber PR* sebagai salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Dalam bab ini, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai jenis-jenis media *cyber* yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa serta penerapan layanan-layanan yang disediakan melalui media *cyber PR* untuk mencapai tujuan tersebut.

b) Media *Cyber PR* yang Digunakan PT. PLN (Persero) Sumbawa

Pembahasan tentang media *Cyber PR* yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan. PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan berbagai jenis media *cyber PR*, termasuk media online, media massa online, dan media sosial. Media online yang digunakan adalah situs web resmi perusahaan yang menyediakan informasi lengkap tentang perusahaan, layanan, kegiatan terkini, dan program yang sedang berlangsung. Situs web ini menjadi sumber utama informasi yang akurat dan terpercaya tentang PT. PLN (Persero) Sumbawa. Selain itu, PT. PLN (Persero) Sumbawa juga memanfaatkan media massa online, termasuk portal berita online, situs web berita, dan publikasi online lainnya. Melalui kemitraan dengan media massa online, perusahaan dapat memastikan liputan berita positif dan akurat tentang inisiatif, pencapaian, dan upaya perusahaan dalam menyediakan pelayanan energi berkualitas kepada masyarakat.

Media sosial juga memiliki peran penting dalam upaya *Cyber PR* perusahaan. PT. PLN (Persero) Sumbawa aktif di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter,

Instagram, dan YouTube. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Media sosial memungkinkan PT. PLN (Persero) Sumbawa menyampaikan informasi secara real-time, merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat, dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Penggunaan media-media tersebut dalam kegiatan *Cyber PR* memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun dan meningkatkan citra positif PT. PLN (Persero) Sumbawa di mata publik. Dengan menyampaikan pesan-pesan yang jelas, kredibel, dan menarik melalui media online, media massa online, dan media sosial, perusahaan ini dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap inisiatif perusahaan, dan membangun reputasi yang baik di bidang penyediaan energi. Dengan menggunakan berbagai media *Cyber PR* ini, PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat menjalankan fungsi *Cyber PR* mereka secara efektif untuk meningkatkan citra positif perusahaan di era digital saat ini.

c) Layanan pada Media *Cyber PR* PT. PLN (Persero) Sumbawa

PT. PLN (Persero) Sumbawa menyediakan berbagai layanan melalui media *Cyber PR* untuk meningkatkan citra positif perusahaan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Beberapa layanan yang disediakan adalah *Wire Service*, yang mencakup *PR News Wire* dan *Business Wire*. *Wire Service* merupakan platform distribusi berita yang memungkinkan PT. PLN (Persero) Sumbawa untuk menyampaikan informasi mereka secara efisien kepada media massa, organisasi, dan audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan dua layanan *Wire Service*, yaitu *PR News Wire* dan *Business Wire*.

PR News Wire menyediakan fitur profil perusahaan yang memberikan gambaran umum tentang PT. PLN (Persero) Sumbawa, termasuk misi, visi, nilai-nilai, sejarah, dan pencapaian perusahaan. Fitur ini bertujuan untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada masyarakat dan pemangku kepentingan tentang PT. PLN (Persero) Sumbawa, membangun citra yang kuat, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi perusahaan dalam industri energi. Selain itu, PT. PLN (Persero) Sumbawa juga menyediakan fitur pelayanan pelanggan melalui layanan *PR News Wire*. Fitur ini menampilkan informasi terkait layanan, panduan pemakaian, prosedur pengaduan, dan informasi lain yang relevan bagi pelanggan. Dengan menyediakan akses mudah dan informasi yang jelas, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun citra positif sebagai penyedia layanan energi yang responsif dan berkualitas.

PT. PLN (Persero) Sumbawa juga menggunakan layanan *Business Wire* untuk menyampaikan promo-promo kepada pelanggan. Promo-promo ini mencakup penawaran

khusus, diskon, atau program keuntungan lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Dengan menyediakan promo-promo ini, PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat memberikan insentif dan nilai tambah kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui layanan *Wire Service* ini, PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat memperluas jangkauan komunikasi mereka melalui media *Cyber PR*, menyampaikan informasi yang relevan kepada masyarakat, membangun citra positif perusahaan, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Dengan mengoptimalkan layanan pada media *Cyber PR*, PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dan memperkuat posisi mereka sebagai perusahaan energi terkemuka di Indonesia.

Tabel 1. Kesimpulan Fungsi Media *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif PT. PLN (Persero) Sumbawa

Fungsi Media <i>Cyber PR</i>	Penjelasan
Media Online	Digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memberikan informasi terkait perusahaan, layanan yang disediakan, dan upaya CSR.
Media Massa Online	Memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi terkait pencapaian dan inisiatif perusahaan, pengembangan teknologi terbaru, atau pengumuman penting.
Media Sosial	Dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan pembaruan terkini, menjawab pertanyaan, serta mendengarkan umpan balik masyarakat.
Layanan pada Media <i>Cyber PR</i>	Penjelasan
<i>Wire Service</i>	Melalui website perusahaan, terdapat beberapa fitur yang disediakan, seperti profil perusahaan, pelayanan pelanggan, dan promo-promo.

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2. Aktivitas Kegiatan *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Postif PT. PLN (Persero) Sumbawa

a) *Admin Officer* yang menjalankan Kegiatan *Cyber Public Relations*

Admin Officer memiliki peran kunci dalam menjalankan kegiatan *Cyber Public Relations (Cyber PR)* di PT. PLN (Persero) Sumbawa. Dalam implementasi *Cyber PR*, *Officer Admin* bertanggung jawab dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengelola strategi

komunikasi perusahaan melalui media digital dan platform *Cyber PR*. Mereka berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat melalui berbagai platform digital seperti media online, media massa online, dan media sosial. Peran *Admin Officer* tersebut didukung oleh kepemimpinan terpimpin dari Wilayah, seperti Humas PT. PLN (Persero) Nusa Tenggara Barat. Struktur organisasi yang terorganisir dengan baik memungkinkan terciptanya sinergi antara tingkat wilayah dan kabupaten dalam implementasi *Cyber PR*. Koordinasi yang efektif, pertukaran informasi, dan dukungan diperlukan agar kegiatan humas dapat berjalan dengan baik di tingkat kabupaten. *Officer Admin* juga memiliki peran ganda, yaitu menjalankan tugas pokoknya serta bertanggung jawab dalam menjalankan peran sebagai humas. Fleksibilitas, adaptabilitas, kemampuan komunikasi, manajemen waktu, dan pemahaman tentang humas menjadi keterampilan yang penting bagi *Officer Admin* dalam menjalankan tanggung jawab tambahan ini.

Dalam implementasi *Cyber PR*, Divisi Humas di tingkat wilayah berperan dalam mengkoordinasikan strategi, rencana, dan aktivitas *Cyber PR* dengan lebih baik. Koordinasi ini memungkinkan aliran informasi yang lancar antara tingkat wilayah dan kabupaten, memastikan konsistensi pesan, dan memaksimalkan efektivitas kegiatan humas secara keseluruhan. Keberadaan Divisi Humas di tingkat wilayah memberikan panduan dan dukungan yang diperlukan untuk memastikan implementasi *Cyber PR* yang berhasil. Secara keseluruhan, peran *Admin Officer*, sinergi antara tingkat wilayah dan kabupaten, koordinasi yang efektif, dan fleksibilitas *Officer Admin* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan citra positif PT. PLN (Persero) Sumbawa melalui kegiatan *Cyber PR*. Dengan menjalankan tugas humas dengan baik, melibatkan semua pihak terkait, dan memastikan konsistensi dalam komunikasi, perusahaan dapat memperkuat citra positif mereka di mata publik.

b) Kegiatan Periklanan

Dalam implementasi *Cyber Public Relations*, PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan periklanan melalui media online seperti website, media sosial, dan akun Instagram. Mereka memanfaatkan platform-platform tersebut untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada publik. PT. PLN (Persero) Sumbawa bekerja sama dengan PT. PLN (Persero) Nusa Tenggara Barat dalam memanfaatkan website resmi yang mencakup periklanan di Kabupaten Sumbawa. Dalam hal periklanan melalui media sosial, PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Pemanfaatan media online dalam periklanan memungkinkan PT. PLN (Persero) Sumbawa mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kehadiran mereka secara online. Kerjasama dengan PT. PLN (Persero) Nusa Tenggara Barat memungkinkan PT. PLN (Persero)

Sumbawa memanfaatkan website resmi yang mencakup periklanan di Kabupaten Sumbawa. Penggunaan website dan media sosial sebagai saluran informasi dan iklan membantu perusahaan menyampaikan informasi yang lengkap dan terkini kepada masyarakat. PT. PLN (Persero) Sumbawa menargetkan penonton di Kabupaten Sumbawa sebagai audiens utama iklan mereka melalui media online.

Dalam hal periklanan melalui media sosial, PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan platform-platform seperti Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, menyampaikan pesan secara visual, dan memperluas jangkauan iklan melalui fitur berbagi dan rekomendasi. Namun, PT. PLN (Persero) Sumbawa menunggu arahan dari PT. PLN Wilayah NTB terkait isi konten periklanan yang bersifat nasional, menunjukkan adanya koordinasi antara tingkat wilayah dan nasional dalam periklanan. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan dalam kegiatan *Cyber PR* oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa memiliki keuntungan dalam mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan memberikan informasi yang menarik. Namun, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan koordinasi dengan PT. PLN Wilayah NTB dalam mengatur konten periklanan yang bersifat nasional. Penggunaan media sosial, terutama akun Instagram, membantu PT. PLN (Persero) Sumbawa membangun keterlibatan dengan masyarakat di wilayah Sumbawa.

Melalui kegiatan periklanan di akun Instagram, PT. PLN (Persero) Sumbawa memperkenalkan dan mempromosikan acara *Journalist Award* yang diselenggarakan oleh PT. PLN (Persero) pusat kepada masyarakat di wilayah Sumbawa. Hal ini memperkuat citra positif perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat lokal. Penggunaan media sosial sebagai platform periklanan memungkinkan PT. PLN (Persero) Sumbawa mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan kegiatan yang mendukung keberhasilan operasional perusahaan di wilayah tersebut.

c) Kegiatan Lobi

Dalam kegiatan *Cyber Public Relations (Cyber PR)*, PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan kegiatan lobi melalui *Cyber PR* untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan memastikan bahwa citra perusahaan tidak terganggu di mata masyarakat. Kegiatan lobi dilakukan dengan tujuan mempengaruhi masyarakat secara informatif dan persuasif. Perusahaan fokus pada komunikasi yang informatif dan persuasif dalam kegiatan lobi. Mereka berusaha menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan menarik kepada masyarakat untuk mempengaruhi pandangan dan sikap mereka. PT. PLN (Persero) Sumbawa

menyediakan informasi terperinci tentang kegiatan, layanan, dan kontribusi perusahaan kepada masyarakat melalui media digital dan platform *Cyber PR*. Tujuannya adalah memastikan pemahaman yang jelas tentang peran dan kontribusi perusahaan dalam masyarakat.

Selain komunikasi informatif, PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan pendekatan persuasif dalam kegiatan lobi melalui *Cyber PR*. Perusahaan menyampaikan pesan-pesan positif dan meyakinkan melalui konten yang menarik dan menginspirasi. Mereka menggunakan cerita sukses, testimoni pelanggan, bukti nyata, dan fakta-fakta relevan untuk memperkuat pesan-pesan positif tentang manfaat dan nilai perusahaan bagi masyarakat. Dalam praktiknya, PT. PLN (Persero) Sumbawa berkomunikasi aktif dengan masyarakat melalui media sosial, situs web, blog, dan platform komunikasi digital lainnya. Perusahaan mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan, dan menjalin dialog yang konstruktif dengan masyarakat.

Kegiatan lobi melalui *Cyber PR* PT. PLN (Persero) Sumbawa dilakukan dengan pendekatan informatif dan persuasif. Perusahaan menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan relevan kepada masyarakat, serta menggunakan pesan-pesan yang positif dan meyakinkan melalui konten yang menarik. Tujuannya adalah membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan memperoleh dukungan dalam mencapai keberhasilan operasional serta citra positif perusahaan di mata masyarakat. Contoh konkret dari kegiatan lobi tersebut adalah saat PT. PLN (Persero) Sumbawa merespons bencana banjir di Kecamatan Lunyuk dengan melakukan normalisasi pasokan listrik. Perusahaan menggunakan akun Instagram mereka untuk membagikan informasi kepada masyarakat terkait langkah-langkah yang diambil untuk memulihkan pasokan listrik setelah bencana tersebut. Melalui postingan ini, PT. PLN (Persero) Sumbawa berkomunikasi dengan masyarakat dan memberikan penjelasan mengenai progres pemulihan pasokan listrik. Hal ini merupakan langkah lobi perusahaan untuk memastikan bahwa masyarakat memahami upaya yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa dan mendukung langkah-langkah yang diambil dalam mengatasi dampak bencana dan memulihkan pasokan listrik.

d) Kegiatan Pers

Dalam konteks *Cyber Public Relations (Cyber PR)*, PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan kegiatan pers sebagai strategi komunikasi efektif untuk memperkuat citra positif perusahaan melalui media *Cyber PR*. Melalui kegiatan pers, perusahaan dapat menyampaikan informasi penting, membangun pemahaman masyarakat, menciptakan konten yang menarik, serta mempengaruhi pandangan dan sikap audiens terhadap perusahaan. Dalam wawancara dengan Wahidin Karyawansyah, *Admin Officer* yang bertanggung jawab dalam menjalankan

Cyber Public Relations di PT. PLN (Persero) Sumbawa, terungkap bahwa perusahaan lebih memilih menggunakan media sosial sebagai platform utama dalam kegiatan pers mereka. Wahidin menjelaskan bahwa mereka jarang memanfaatkan media lain seperti radio dan televisi. Mereka fokus pada penggunaan media sosial, seperti Instagram, untuk memposting konten yang bersifat klarifikatif, informatif, dan edukatif.

Penggunaan media sosial oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa dalam kegiatan pers mereka memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, media sosial memberikan akses yang luas kepada masyarakat, terutama di era digital saat ini di mana banyak orang memiliki akses ke platform tersebut melalui perangkat seluler. Kedua, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih spesifik dan tertarget, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif diserap oleh masyarakat. Dalam postingan Instagram PT. PLN (Persero) Sumbawa yang berisi informasi edukatif tentang penggunaan *FABA (Fly Ash Bottom Ash)*, perusahaan berusaha memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada masyarakat mengenai penggunaan *FABA* dan manfaatnya. Tujuan dari postingan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memanfaatkan sisa-sisa pembakaran batu bara sebagai sumber daya yang dapat digunakan dalam pembangunan.

Dalam konteks *Cyber Public Relations*, postingan seperti ini merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif. PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menjangkau masyarakat secara luas dan memberikan informasi secara efektif. Dengan memberikan informasi yang edukatif, perusahaan berharap dapat membangun pemahaman yang lebih baik dan memperkuat citra positif mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan berkontribusi dalam pembangunan daerah. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam kegiatan pers PT. PLN (Persero) Sumbawa menunjukkan adaptasi perusahaan terhadap perkembangan media dan pergeseran preferensi masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Dalam konteks *Cyber Public Relations*, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan yang klarifikatif, informatif, dan edukatif kepada masyarakat.

e) Kegiatan Promosi

Ditemukan bahwa PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan kegiatan promosi sebagai strategi untuk memperkenalkan fitur dalam aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat. Melalui promosi ini, perusahaan berusaha untuk *marketplace* meningkatkan kesadaran masyarakat tentang fitur tersebut, memperluas jangkauan pasar UMKM, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam konteks *Cyber Public Relations*, penggunaan media sosial

sebagai platform utama untuk kegiatan promosi memiliki beberapa keuntungan. Pertama, media sosial memberikan akses yang luas kepada masyarakat, sehingga pesan promosi dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan beragam. Kedua, melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*.

Dalam postingan-promosi mengenai fitur *marketplace* dalam aplikasi PLN Mobile, PT. PLN (Persero) Sumbawa menyampaikan informasi yang relevan, manfaat bagi UMKM dan konsumen, serta langkah-langkah yang harus diikuti untuk mengakses fitur tersebut. Konten promosi yang menarik, informatif, dan menggugah minat dirancang untuk mengedukasi dan mempengaruhi audiens tentang potensi dan manfaat fitur *marketplace* ini. Dalam strategi promosinya, PT. PLN (Persero) Sumbawa juga menekankan dukungan terhadap UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal. Perusahaan mencerminkan komitmen mereka dalam memperkuat keberlanjutan bisnis UMKM melalui fitur marketplace dalam aplikasi PLN Mobile. Secara keseluruhan, kegiatan promosi melalui media sosial merupakan bagian penting dari strategi *Cyber Public Relations* PT. PLN (Persero) Sumbawa. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi utama untuk memperkenalkan fitur *marketplace*, membangun kesadaran masyarakat, dan mendukung pertumbuhan UMKM serta ekonomi lokal.

f) Evaluasi yang di Lakukan PT. PLN (Persero) Sumbawa pada Kegiatan *Cyber Public Relations*

Menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) Sumbawa menjalankan evaluasi secara teratur sebagai bagian dari kegiatan *Cyber Public Relations (Cyber PR)*. Evaluasi dilakukan oleh bagian Humas PT. PLN (Persero) NTB dan melibatkan rapat yang membahas berbagai macam kegiatan terkait kinerja *Cyber PR* perusahaan. Dalam evaluasi, PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan beberapa indikator untuk mengukur efektivitas konten yang disajikan dalam kegiatan *Cyber PR*. Indikator tersebut meliputi jumlah like, share, dan respon pada komentar yang diterima oleh konten yang diunggah di media sosial. Melalui indikator tersebut, perusahaan dapat menilai sejauh mana konten *Cyber PR* mereka mampu mencapai dan mempengaruhi audiens. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai keberhasilan dan kekurangan dari kegiatan *Cyber PR* yang telah dilakukan. PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan efektivitas konten sebagai parameter dalam mengevaluasi kegiatan mereka.

Evaluasi ini memberikan pemahaman tentang sejauh mana konten Cyber PR mereka berhasil mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Selanjutnya, hasil evaluasi digunakan untuk menghasilkan rekomendasi yang akan dibahas dengan divisi lain di PT. PLN (Persero) NTB

dan PT. PLN (Persero) Sumbawa. Rekomendasi tersebut bertujuan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi *Cyber PR* perusahaan serta mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang perlu diambil. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat terus meningkatkan kualitas kegiatan *Cyber PR* mereka dan memastikan bahwa komunikasi digital melalui media sosial dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Evaluasi ini juga membantu perusahaan dalam mengukur dampak dan efektivitas kegiatan *Cyber PR* mereka terhadap masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Secara keseluruhan, evaluasi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa pada kegiatan *Cyber PR* merupakan langkah penting untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan kegiatan tersebut. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi *Cyber PR* mereka, meningkatkan kualitas komunikasi, dan memastikan bahwa tujuan komunikasi perusahaan tercapai dengan baik.

Tabel 2. Kesimpulan Aktivitas Kegiatan *Cyber PR* Dalam Meningkatkan Citra Postif PT. PLN (Persero) Sumbawa

No.	Aktivitas Kegiatan <i>Cyber PR</i>	Kesimpulan
1.	<i>Admin Officer</i> sebagai Pelaksana <i>Cyber PR</i>	<i>Admin Officer</i> memiliki peran penting dalam menjalankan tugas <i>Cyber PR</i> , termasuk menjaga hubungan positif dengan publik melalui media sosial dan online.
2.	Kegiatan Periklanan	PT. PLN Sumbawa memanfaatkan media online (media sosial, <i>website</i>) untuk periklanan guna meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perusahaan.
3.	Kegiatan Lobi	Melalui pendekatan informatif dan persuasif, PT. PLN Sumbawa melakukan kegiatan lobi untuk mempengaruhi dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.
4.	Kegiatan Pers	PT. PLN Sumbawa menggunakan kegiatan pers untuk menyebarkan informasi, pengumuman, dan berita penting kepada media dan masyarakat.
5.	Kegiatan Promosi	Melalui media sosial dan platform online, PT. PLN Sumbawa melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perusahaan.
6.	Evaluasi Kegiatan <i>Cyber PR</i>	Dilakukan evaluasi teratur untuk mengukur keberhasilan, mengidentifikasi kekurangan, dan merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas <i>Cyber PR</i> .

Sumber: Diolah oleh Peneliti

3. Temuan Dalam Model Pembentukan Citra Positif Perusahaan

Dalam model pembentukan citra positif PT. PLN (Persero) Sumbawa, terdapat beberapa temuan yang dapat diidentifikasi dalam faktor-faktor kognisi, sikap, persepsi, dan motivasi yang mempengaruhi pembentukan citra positif perusahaan. Berikut adalah analisis lebih lanjut mengenai temuan-temuan tersebut:

Kognisi: PT. PLN (Persero) Sumbawa telah berhasil menyediakan informasi yang akurat dan jelas tentang perusahaan, produk, dan layanan mereka melalui kegiatan *Cyber PR*. Hal ini membantu masyarakat memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa. Melalui media *Cyber PR*, perusahaan telah memberikan pemahaman yang baik kepada masyarakat tentang kontribusi dan manfaat yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Sumbawa. Informasi yang disampaikan melalui kegiatan *Cyber PR* membantu membentuk persepsi masyarakat tentang perusahaan dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk dan layanan yang disediakan.

Sikap: PT. PLN (Persero) Sumbawa telah berfokus pada transparansi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dalam kegiatan mereka. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik-praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan fokus ini, PT. PLN (Persero) Sumbawa berupaya membangun sikap positif masyarakat terhadap perusahaan. Upaya perusahaan untuk menjadi transparan dan bertanggung jawab dapat memperkuat citra positif mereka dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Persepsi: Melalui kegiatan *Cyber PR* yang konsisten dan positif, PT. PLN (Persero) Sumbawa telah berusaha membentuk persepsi yang baik di mata masyarakat. Konten yang disampaikan melalui media *Cyber PR* mencerminkan kinerja dan integritas perusahaan. Perusahaan juga berkomunikasi secara terus-menerus melalui media *Cyber PR* untuk memperkuat persepsi positif tentang kinerja dan integritas mereka. Melalui konsistensi komunikasi, PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat membangun persepsi yang kuat dan positif di mata masyarakat.

Motivasi: Dalam kegiatan *Cyber PR*, PT. PLN (Persero) Sumbawa telah mengedukasi masyarakat, membangkitkan minat mereka, dan memberikan manfaat langsung kepada mereka. Hal ini mencerminkan upaya perusahaan untuk memotivasi masyarakat dalam mendukung dan berpartisipasi dalam inisiatif perusahaan. Dengan memberikan motivasi positif kepada masyarakat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dan keterlibatan mereka. Masyarakat yang termotivasi memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membangun citra positif PT. PLN (Persero) Sumbawa dan mendukung upaya perusahaan.

Meskipun telah ada upaya yang dilakukan untuk memenuhi faktor-faktor kognisi, sikap, persepsi, dan motivasi, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kegiatan *Cyber PR* serta menyesuaikan strategi jika diperlukan. Dengan melakukan evaluasi yang rutin dan responsif, PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat terus meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dan memperkuat citra positif perusahaan dalam pikiran publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Jurnal ini membahas tentang peran *Cyber Public Relations (Cyber PR)* dalam membangun citra positif PT. PLN (Persero) Sumbawa melalui kegiatan pers, promosi, dan penggunaan media sosial. PT. PLN (Persero) Sumbawa menggunakan media sosial dan platform online sebagai alat utama dalam strategi komunikasi mereka. Mereka memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi penting, membangun pemahaman masyarakat, menciptakan konten menarik, serta mempengaruhi pandangan dan sikap audiens terhadap perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan *Cyber PR*, PT. PLN (Persero) Sumbawa mengedepankan konten yang bersifat klarifikatif, informatif, edukatif, dan menarik. Mereka berfokus pada transparansi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dalam kegiatan mereka. Evaluasi teratur dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan *Cyber PR* dan mengevaluasi konten, respons, serta mencari rekomendasi perbaikan.

Dalam proses pembentukan citra positif perusahaan, faktor-faktor kognisi, sikap, persepsi, dan motivasi memainkan peran penting. PT. PLN (Persero) Sumbawa berhasil menyediakan informasi yang akurat dan jelas, membangun sikap positif dengan fokus pada transparansi dan tanggung jawab sosial, membentuk persepsi yang baik melalui konsistensi komunikasi, serta memotivasi masyarakat melalui edukasi dan manfaat yang diberikan. Secara keseluruhan, PT. PLN (Persero) Sumbawa memiliki strategi yang kuat dalam memanfaatkan *Cyber PR* untuk membangun citra positif perusahaan. Mereka berhasil memanfaatkan media sosial sebagai platform utama, menyediakan konten yang relevan dan menarik, serta terus meningkatkan efektivitas komunikasi melalui evaluasi dan rekomendasi perbaikan. Pendekatan holistik dan responsif yang mereka terapkan membantu membangun hubungan yang baik dengan audiens dan meningkatkan reputasi mereka di industri energi.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. PLN (Persero) Sumbawa dalam meningkatkan implementasi *Cyber PR* dan memperkuat citra positif perusahaan.

Pertama: Memperluas penggunaan media *Cyber PR*: Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas penggunaan media *Cyber PR*, seperti melibatkan media tradisional seperti radio dan televisi, yang dapat mencapai khalayak yang lebih luas.

Kedua: Mengoptimalkan konten *Cyber PR*: PT. PLN (Persero) Sumbawa perlu terus meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang disampaikan melalui kegiatan *Cyber PR*. Konten harus informatif, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Ketiga: Meningkatkan interaksi dengan masyarakat: Perusahaan dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial dan platform online. Merespons pertanyaan, memberikan dukungan, dan mengakomodasi masukan dari masyarakat dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan citra positif.

Keempat: Kolaborasi dengan mitra strategis: PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat menjalin kerjasama dengan mitra strategis, seperti pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, dan UMKM, untuk melakukan kegiatan *Cyber PR* secara bersama-sama. Hal ini dapat memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra positif perusahaan.

Kelima: Melakukan penelitian lebih lanjut: Penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian lanjutan dalam bidang *Cyber PR* dan citra perusahaan. Penelitian lebih mendalam dapat dilakukan untuk menggali strategi dan metode yang lebih efektif dalam membangun citra positif perusahaan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan PT. PLN (Persero) Sumbawa dapat terus memperkuat citra positif perusahaan melalui implementasi yang lebih efektif dari *Cyber PR*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra positif perusahaan, serta melakukan perbandingan dengan perusahaan sejenis dalam industri yang berbeda. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada pengembangan metode evaluasi *Cyber PR* yang lebih komprehensif dan mendalam untuk mengukur dampaknya terhadap citra perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bidang *Cyber PR* dan strategi komunikasi perusahaan di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ambarwati, Kirana. 2009. *Skripsi, Peran dan Strategi Public Relations dalam membangun citra*. Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga.
- Atikah, Rahmah. 2019. *Implementasi Cyber Public Relations oleh Humas PT. PLN (Persero) Aceh dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*. UIN AR-RANIRY Aceh.
- Efendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Hidayat, Dasrun. 2014. *MEDIA PUBLIC RELATIONS; Pendekayan Studi Kasus Cyber Publik Relation Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, fuji. Republika.co.id. 2022. *Puluhan Ribu Pelanggan PLN di Sumbawa Terdampak Pemadaman Lisrik*. <http://m.republika.co.id/amp/ra468n457?espv=1>. Diakses 27 November 2022.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro. 2010. *Dasar-dasar Public relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.