

PENGARUH CYBER PUBLIC RELATION  
TERHADAP CITRA INDIHOME PADA PELANGGAN  
DI SURABAYA

Redi Panuju<sup>1</sup>, Harliantara, M.Si.<sup>2</sup>, Solikhah Yuliatiningtyas<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indonesia  
[raditya.wira@gmail.com](mailto:raditya.wira@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research investigates the impact of cyber public relations on Indihome's image through PT's Instagram social media within Telkom Indonesia Witel North Surabaya. The primary focus is twofold: first, to determine whether cyber public relations indeed influences Indihome's image, and second, to identify the specific cyber public relations strategy employed for this purpose. The study adopts a quantitative research approach, utilizing statistical calculations encompassing both descriptive and inferential statistics. The research findings reveal interconnected variables and offer insights into the relationship, differences, and influences between them. With a t-count of 10,490 and a significance value of 0.000 ( $\alpha$ : 0.05), the research establishes a statistically significant positive influence of the Cyber public relations variable on Indihome's image through PT's Instagram social media at a significance level of 0.05. Hypothesis testing further supports the contention that cyber public relations plays a pivotal role in shaping Indihome's image on PT's Instagram social media. The significance value of 0.000 ( $\alpha$ : 0.05) solidifies the argument, affirming a substantial positive influence of the Cyber public relations variable on the company's image. In conclusion, this research contributes valuable insights into the realm of cyber public relations, affirming its significant positive impact on Indihome's image through Instagram social media in Telkom Indonesia Witel North Surabaya. The findings underscore the importance of a well-crafted cyber public relations strategy in managing and enhancing a company's image in the digital age. This study offers practical implications for businesses aiming to leverage social media platforms effectively for positive brand perception.*

**Keywords:** Telkom Indonesia, Public Relations, Indihome Brand Image, Social Media

**ABSTRAK**

Penelitian ini meneliti dampak dari cyber public relations terhadap citra Indihome melalui media sosial Instagram PT di Telkom Indonesia Witel North Surabaya. Fokus utamanya adalah ganda: pertama, untuk menentukan apakah cyber public relations benar-benar memengaruhi citra Indihome, dan kedua, untuk mengidentifikasi strategi cyber public relations yang spesifik yang digunakan untuk tujuan ini. Penelitian ini mengadopsi

pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan perhitungan statistik yang mencakup statistik deskriptif dan inferensial. Temuan penelitian mengungkapkan variabel yang saling terkait dan memberikan wawasan tentang hubungan, perbedaan, dan pengaruh antara mereka. Dengan t-count sebesar 10.490 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha$ : 0,05), penelitian ini membuktikan pengaruh positif yang signifikan secara statistik dari variabel Cyber public relations terhadap citra Indihome melalui media sosial Instagram pada tingkat signifikansi 0,05. Uji hipotesis lebih lanjut mendukung argumen bahwa cyber public relations memainkan peran kunci dalam membentuk citra Indihome di media sosial Instagram PT. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\alpha$ : 0,05) menguatkan argumen tersebut, mengkonfirmasi pengaruh positif yang substansial dari variabel Cyber public relations terhadap citra perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga dalam ranah cyber public relations, mengkonfirmasi dampak positif yang signifikan terhadap citra Indihome melalui media sosial Instagram PT Telkom Indonesia Witel Surabaya Utara. Temuan ini menekankan pentingnya strategi cyber public relations yang dirancang dengan baik dalam mengelola dan meningkatkan citra perusahaan di era digital. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi bisnis yang bertujuan memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk persepsi merek yang positif.

**Kata Kunci:** Telkom Indonesia, Hubungan Masyarakat, Citra Merek Indihome, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat hampir semua ke arah serba digital. Era digital telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia. Dengan teknologi apapun dapat dilakukan dengan lebih mudah. Begitu pentingnya peran teknologi inilah yang mulai membawa peradaban memasuki ke era digital, sehingga ini menjadi tantangan para pelaku bisnis saat ini. Tantangan era digital memasuki berbagai bidang khususnya di bidang komunikasi dan informasi.

Melihat hal tersebut, *public relation* sebagai suatu bidang yang bergerak secara dinamis dan *up to date* harus memunculkan strategi demi strategi dalam menjangkau publiknya. *Cyber Public Relations* atau *E-PR* hadir sebagai strategi yang tepat untuk digunakan para praktisi *PR*. *Cyber Public Relations* merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet serta media sosial sebagai sarana publisitas. Biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar maupun televisi dan mudah di jangkau oleh masyarakat.

## METODE

Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data lapangan. Dalam analisis dari penelitian kuantitatif memerlukan bantuan penghitungan statistik, baik itu statistik deskriptif maupun inferensial (yang merupakan rumus-rumus statistik non parametik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variable.

Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial.

## **DISKUSI**

Berdasarkan hasil penelitian variabel *cyber public relation*  $t_{hitung} = 10.490$  dan nilai signifikansi  $0.000 < \alpha: 0,05$  pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel *Cyber public relation* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan indihome melalui sosial media instagram PT. Telkom Indonesia Witel Surabaya Utara. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Jovita Dwijayanti dan Yatri (2018) ada hubungan signifikan antara *Cyber public relation* dengan citra perusahaan. Hal tersebut merujuk pada sebuah kesimpulan bahwa keberadaan *cyber public relations* dalam memenuhi kekosongan informasi pada publik mampu dikatakan efektif dengan menggunakan media sosial. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprinta (2014) pada jurnalnya, *Cyber PR* terbukti bahwa penggunaan dunia maya atau internet dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi, terbukti lebih efektif atau mampu membentuk citra positif dari perguruan tinggi swasta (Zulaikha & Farida, 2022)

Sesuai dengan pernyataan Soemirat dan Ardianto (2011) pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang mampu membentuk sebuah citra dari perusahaan. Citra yang dimaksud adalah gambaran yang dimiliki oleh setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi, atau produk yang merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak dan hanya bisa dirasakan oleh pihak-pihak yang terkait. Sedangkan, citra perusahaan menurut Jefkins dan Yadin (2004), merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, sehingga bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya saja. Pembentukan citra perusahaan yang positif merupakan tujuan utama dari public relations, karena efek kognitif dari komunikasi yang dilakukan oleh *PR* sangat berpengaruh dalam proses pembentukan citra itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh sifat komunikasi yang secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu, serta cenderung mempengaruhi cara pandang publik terhadap citra perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Soemirat dan Ardianto (2011) pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang mampu membentuk sebuah citra dari perusahaan.

Kesesuaian penulisan, kelengkapan informasi, pemilihan kata, gambar, dan warna yang diaplikasikan oleh *PT Telkom Instagram* mampu memberikan pemahaman tentang etika bisnis indihome, yang mampu membantu responden sebagai publik dari *Indihome* dalam membentuk sebuah persepsi baru akan citra dari *Telkom*.

Hubungan antara *cyber public relations* dengan citra perusahaan, memiliki variabel antara yaitu proses pembentukan citra, yang merupakan penghubung dari kedua variabel tersebut. Hubungan antara *cyber public relations* dan proses pembentukan citra perusahaan memiliki hubungan yang searah, yang artinya semakin tinggi penilaian publik terhadap *cyber public relations* dari *Indihome*, maka semakin tinggi pula proses pembentukan citra Perusahaan. Keberadaan *cyber public relations* dengan proses pembentukan citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan, dan berada pada kategori tinggi dengan total persentase yaitu 56.7 persen.

Hal di atas menandakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara keberadaan *cyber public relations* dengan citra Perusahaan. Jelas terlihat bahwa informasi yang dibagikan oleh *public relations* efektif dalam membentuk sebuah citra yang baik di mata publik. Disamping data kuantitatif, tidak bisa diabaikan bahwa keingintahuan publik tidak cukup sampai sebatas pemberian informasi melalui *cyber public relations*, namun diperlukan juga kegiatan *public relations* lainnya dalam menjelaskan etika bisnis atau niat baik dari *Indihome* sendiri, karena pada dasarnya keyakinan publik mampu diperkuat dengan penjelasan yang diberikan langsung dari pihak *indihome* atau pihak-pihak yang terkait lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *cyber public relation* terhadap citra *indihome* melalui sosial media instagram maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis didapatkan ada pengaruh *cyber public relation* terhadap citra *indihome* melalui sosial media instagram PT. Telkom Indonesia Witel Surabaya Utara, hal ini dibuktikan nilai signifikansi  $0.000 < \alpha: 0,05$ . Sehingga variabel *Cyber public relation* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan *indihome* melalui sosial media instagram PT. Telkom Indonesia Witel Surabaya Utara.
2. Menjalin hubungan yang baik dan tentunya untuk membentuk citra yang tetap positif bukan hanya kepada publik internal saja melainkan hal yang sama dan tak kalah pentingnya adalah hubungan yang baik pada publik eksternal. Langkah semacam ini memerlukan beberapa strategi khusus dalam melaksanakannya, diantaranya melakukan media relations/media partnership dengan mengatur dan menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media, melaksanakan manajemen hubungan yang harmonis dengan publiknya baik internal maupun eksternal untuk memperoleh iklim yang kondusif dalam perusahaan, melakukan kontrol arus informasi yang berkaitan dengan perusahaan guna mengendalikan jenis pesan dan informasi yang boleh tersebar baik di lingkungan internal maupun di lingkungan eksternal perusahaan. Usaha yang dilakukan public relations dalam menjaga citra perusahaan adalah memaksimalkan pelayanan yang prima kepada konsumen dan publiknya, karena kepuasan dari pelanggan akan membentuk citra yang baik dan berkelanjutan. Melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan sebagai wadah untuk menarik perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan. Serta mengatasi hambatan yang dihadapi public relations terkait kurang maksimalnya pelayanan karyawan (SDM) kepada konsumen dengan penyuluhan guna mengatasi kelemahan dengan memberikan pemantapan tugas dan tanggung jawab karyawan dalam melaksanakan aktivitas pelayanannya, sehingga keyakinan untuk tetap menjadi pelanggan yang setia tetap terjalin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama.
- Akmaliyah, M. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan antara Cyber Public Relations dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 186–203. <https://doi.org/10.46937/16201825631>
- Fitri, A. R. (2018). *Cyber public relations dunia pendidikan*.
- Herdiansyah, Haris. 2010 *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jelahut, F. E., Karlinah, S., & Novianti, E. (2020). Iklim Komunikasi Organisasi Mahasiswa Asal Timor Leste Dalam Organisasi Lospalos Uan Ukani Bandung. In *MACOMM IV 2020 “Menavigasikan Teknologi Dan Perubahan Budaya”* (Issue March 2021).
- Oktavia, L. (2011). *Fakultas ilmu komunikasi*. 5678478, 547.
- Onggo, Bob Julius. *E-PR menggapai publisitas di Era Interaktif lewat media online*. Andi, Yogyakarta. 2004,
- Nova, Firsan. 2011 *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2007
- Sari, A. . (2017). *Komunikasi Antarpribadi*. 8(02), 68.
- Soemirat, Soleh. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Yunizar Khairunnisa. (2016). *Strategi Public Relations Pt. Telkom Indonesia Tbk Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan*. 17–20.
- Zulaikha, Z., & Farida, F. (2022). Analysis of Brand Identity Gontor Islamic Boarding School in Official Youtube Channel. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 16–34.