



Strategi *Cyber Public Relations* dalam Membangun Citra Lembaga (Studi Deskriptif di Perseroan Terbatas Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia)

Carolina Fernanda Diaz Aprianto^{1*}, Nani Nurani Muksin²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: carolinafda11@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has transformed how institutions communicate with the public, including the Maritime and Logistics Education Corporation of Indonesia (PT PMLI). This study is motivated by the strategic role of Cyber Public Relations in building institutional image in the digital era. The research focuses on how PT PMLI implements Cyber PR strategies to establish its institutional image. The objective is to identify the strategies applied and how the image is built in digital spaces. This study employs Ronald D. Smith's Cyber PR Strategy Theory and Veljkovic's Institutional Image Theory, using a qualitative descriptive method through in-depth interviews with five internal and external informants. The findings show that PT PMLI conducts situation analysis and audits using a SWOT approach, with strengths in digital integration and proactive approaches, and weaknesses in limited human resources and state-owned enterprise regulations. Opportunities come from digital innovation and external collaboration, while threats include the spread of hoaxes and sensitive data exposure. The strategic objectives focus on increasing audience engagement through interactive and educational content, as well as maintaining online reputation through consistent and responsive communication. PT PMLI utilizes its website and social media platforms—Instagram, TikTok, and YouTube and develops trend-based content evaluated through media plans and engagement indicators.*

Keywords: *Cyber Public Relations; Human Resources; Institutional Image; PT PMLI; Technology.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga berkomunikasi dengan publik, termasuk pada PT Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia (PT PMLI). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran strategis *Cyber Public Relations* (Cyber PR) dalam membangun citra lembaga di era digital. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi Cyber PR diterapkan oleh PT PMLI untuk membangun citra lembaga. Tujuannya untuk mengetahui strategi Cyber PR yang digunakan serta bagaimana citra lembaga dibentuk melalui ruang digital. Penelitian ini menggunakan teori Strategi Cyber PR Ronald D. Smith dan teori Citra Lembaga Veljkovic, dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap lima informan internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT PMLI menerapkan analisis situasi dan audit melalui pendekatan SWOT, dengan kekuatan pada integrasi digital dan pendekatan proaktif, serta kelemahan pada keterbatasan SDM dan regulasi BUMN. Peluang berasal dari inovasi digital dan kolaborasi eksternal, sedangkan ancaman meliputi penyebaran hoaks dan data sensitif. Tujuan strategis difokuskan pada peningkatan audience engagement melalui konten interaktif dan edukatif serta pemeliharaan reputasi daring dengan komunikasi konsisten dan responsif. PT PMLI memanfaatkan website dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan pengembangan konten berbasis data dan tren serta evaluasi melalui media plan dan indikator engagement.

Kata kunci: Citra Lembaga; *Cyber Public Relations*; PT PMLI; SDM; Teknologi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat Indonesia secara signifikan. Dengan jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 212 juta orang dan pengguna media sosial sekitar 143 juta orang pada tahun 2025 (We Are Social, 2025), media digital kini menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi, berinteraksi, dan membentuk opini publik. Kondisi ini menuntut lembaga untuk beradaptasi melalui strategi komunikasi yang efektif agar dapat membangun dan mempertahankan citra positif di ruang digital. Oleh karena itu, peran *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra suatu lembaga guna menciptakan persepsi positif di mata publik.

Dengan citra yang baik, lembaga dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat reputasi, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara bertahap, baik di sektor swasta maupun lembaga pemerintahan (Sari, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, lanskap komunikasi mengalami perubahan yang signifikan. Teknologi komunikasi tidak hanya menjadi sarana bagi *Public Relations*, tetapi juga membentuk perspektif baru dalam praktik *Public Relations* yang dikenal dengan *Cyber Public Relations* (Satira & Hidriani, 2021). Aktivitas *Public Relations* yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital. Penerapan *Cyber Public Relations* memberikan berbagai keuntungan, seperti efektivitas kerja yang lebih tinggi, pengurangan biaya operasional, serta jangkauan publik yang lebih luas dibandingkan dengan metode konvensional (Sujanto, 2021).

Pemerintah Indonesia menunjukkan komitmen dalam memperkuat sektor maritim dan logistik melalui berbagai inisiatif seperti program Tol Laut, pengembangan pelabuhan strategis, dan peningkatan infrastruktur logistik (Kesbangpol, 2022). Keberhasilan program tersebut sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang profesional, sehingga lembaga pendidikan dan pelatihan memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan SDM berkualitas di sektor ini (Supply Chain Indonesia, 2019).

Dalam sektor maritim dan logistik, lembaga pendidikan dan pelatihan berperan penting dalam meningkatkan kualitas SDM nasional, salah satunya PT Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia (PT PMLI), anak perusahaan Pelindo yang fokus pada pelatihan dan sertifikasi profesional. PT PMLI memanfaatkan platform digital seperti website, Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyebarkan informasi dan membangun citra lembaga. Namun, tingkat engagement media sosialnya masih rendah, sehingga diperlukan inovasi konten yang lebih relevan, edukatif, dan menarik guna meningkatkan keterlibatan publik secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrul Zyani, Fahril Jaya, dan Mustadir mengenai implementasi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra positif PT PLN (Persero) Bone menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berdasarkan teori Cutlip, Center, dan Brown, meliputi tahapan *fact-finding*, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, berhasil dijalankan melalui analisis website secara berkala, pemanfaatan media sosial untuk menangani krisis komunikasi, serta publikasi informasi di berbagai platform digital guna menyampaikan layanan secara transparan dan responsif (Zyani dkk., 2024).f .

Penelitian oleh Davina Widya Azzahra dan Hanna Wisudawaty tentang strategi *Cyber Public Relations* Polda Jawa Tengah juga menggunakan model komunikasi Cutlip, Center, dan

Broom dengan tahapan serupa, yakni *fact-finding*, perencanaan, aksi komunikasi, dan evaluasi, yang terbukti berperan penting dalam membangun keterbukaan informasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra positif lembaga kepolisian di mata masyarakat (Azzahra & Wisudawaty, 2024).

Berbagai penelitian telah membahas penerapan *Cyber Public Relations* dalam membangun citra lembaga, namun, kajian khusus mengenai penerapan strategi *Cyber Public Relations* pada PT PMLI belum banyak dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan maritim menerapkan Cyber PR dalam membangun citranya di ruang digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan oleh PT Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia dalam membangun citra lembaga di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* merupakan seluruh bentuk komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dan berbagai kelompok sasarannya. Komunikasi ini bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan dasar pemahaman yang saling menguntungkan (Musi, 2022:2). Menurut Elfiandri dkk. (2018:5), tujuan *Public Relations* adalah memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi atau lembaga yang diwakilinya. *Public Relations* berupaya memastikan bahwa publik tidak hanya mengenal dan memahami kegiatan organisasi, namun juga memiliki pandangan positif terhadapnya.

Cyber Public Relations

Menurut Onggo, *Cyber Public Relations* merupakan strategi Public Relations yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam menyebarluaskan informasi dan membangun citra organisasi (Sujanto, 2021:215). Menurut Ronald D. Smith dalam Alim (2024: 15–34), strategi Cyber Public Relations meliputi lima langkah utama, yaitu: (1) analisis situasi dan audit, yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman reputasi online serta melakukan evaluasi terhadap kehadiran dan sentimen publik di media digital; (2) menentukan tujuan dan sasaran yang terukur untuk meningkatkan reputasi *online*, *share of voice*, dan engagement publik; (3) mengidentifikasi target publik melalui analisis demografis dan psikografis guna menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakter dan preferensi audiens; (4) memilih platform digital yang tepat seperti media sosial, website, atau blog sesuai dengan karakteristik publik dan tujuan komunikasi agar interaksi lebih efektif; serta (5) mengembangkan konten dan pesan kunci yang relevan, konsisten, dan menarik untuk

membangun kepercayaan, memperkuat citra lembaga, serta menyesuaikan dengan tren digital yang terus berkembang.

Website

Website adalah sekumpulan halaman yang memuat informasi tertentu dan dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja melalui koneksi internet (Kurniawan, 2023:2). Website juga dapat diartikan sebagai halaman-halaman yang menampilkan informasi dalam bentuk data digital berupa teks, gambar, video, audio, dan animasi lainnya melalui browser, seperti Mozilla Firefox, Google Chrome, dan lainnya (Abdulloh, 2016:1).

Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlin, media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan prinsip dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta membagi konten yang mereka hasilkan sendiri (Abdillah, 2022:1). Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, namun juga mendukung interaksi, kerja sama dan pertukaran informasi antar pengguna secara aktif, sehingga menciptakan ekosistem digital yang dinamis dan partisipatif.

Citra Lembaga

Andreassen & Lindestad mendefinisikan citra lembaga sebagai akumulasi sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman, baik secara langsung maupun tidak langsung (Sugianto, 2023:13). Citra lembaga mencerminkan pandangan menyeluruh terhadap suatu lembaga atau organisasi, mencakup aspek reputasi, identitas lembaga, serta bagaimana stakeholder menilai kinerja keseluruhannya. Pengelolaan citra lembaga memiliki peran strategis dalam menciptakan dan menjaga hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan (Muksin dkk., 2024:27).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan mendalam suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Metode deskriptif dipilih karena mampu mengungkap realitas aktual yang sedang berlangsung, memberikan pemahaman menyeluruh terhadap konteks dan makna di balik suatu peristiwa. Pendekatan ini membantu peneliti memahami secara fenomenologis bagaimana strategi Cyber Public Relations diterapkan dalam membangun citra lembaga, khususnya di PT Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia (PT PMLI).

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam berfungsi untuk memperoleh informasi langsung dari

informan terkait pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka, menggunakan panduan pertanyaan agar tetap fokus dan terarah. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data sekunder berupa arsip, gambar, atau dokumen resmi yang mendukung hasil wawancara. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu menyiapkan pertanyaan, melakukan wawancara, menggabungkan hasil dari berbagai informan dan sumber lain, kemudian menggolongkan serta menyeleksi data yang relevan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Cyber Public Relations PT Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia

Analisis Situasi dan Audit

Menurut Ronald D. Smith (2024: 15-34), pengembangan strategi *Cyber Public Relations* yang efektif, harus didahului dengan analisis situasi dan audit komunikasi secara menyeluruh. Proses ini tidak hanya mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, tetapi juga bertujuan untuk menilai posisi citra *online* lembaga serta mengevaluasi komunikasi digital yang diterapkan. Dengan pemahaman kondisi yang ada, lembaga dapat mengidentifikasi area yang perlu dipertahankan, diperbaiki, ditingkatkan maupun diawasi secara lebih lanjut. Pada penelitian ini, PT PMLI telah mengimplementasikan langkah-langkah yang sistematis untuk menganalisis situasi lembaga dan melakukan audit terhadap komunikasi digital mereka. Hasil temuan SWOT dilampirkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel SWOT Analisis Situasi dan Audit Digital PT PMLI.

No.	Faktor	Keterangan
1.	Kekuatan	Pendekatan proaktif yang berfokus pada kebutuhan audiens. Integrasi berbagai saluran komunikasi untuk membangun digital journey.
2.	Kelemahan	Tugas dalam tim belum dibagi secara jelas, sehingga tiap orang harus menangani banyak hal sekaligus. Regulasi lembaga BUMN yang menghambat fleksibilitas dalam pembuatan konten.
3.	Peluang	Pemanfaatan teknologi digital inovatif. Kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas visibilitas.
4.	Ancaman	Potensi penyebaran komentar negatif dan berita hoaks Tantangan menjaga keamanan informasi sensitif di ruang digital.

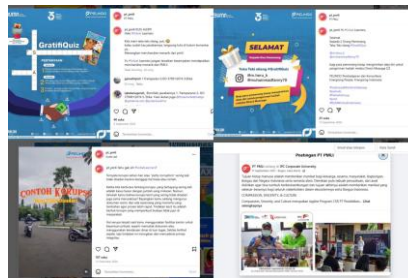
Sumber: Peneliti, 2025.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian Zyani et al. (2024) tentang penerapan *Cyber Public Relations* di PT PLN (Persero),

yang juga mengutamakan penggunaan platform digital untuk memperkuat citra lembaga dan membangun hubungan dengan audiens. Namun, penelitian ini menunjukkan *novelty* dalam penerapan *Cyber Public Relations* melalui pemanfaatan teknologi digital inovatif yang belum ditemukan dalam penelitian terdahulu. PT PMLI lebih aktif dalam menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan *Learning Management System* (LMS) yang lebih bervariasi dibandingkan dengan PT PLN (Persero) yang lebih terbatas pada penggunaan satu atau dua platform saja. Inovasi yang diterapkan oleh PT PMLI dengan pemanfaatan VR dan *microlearning* OSL, mengindikasikan mereka berada di jalur tepat dalam menerapkan strategi komunikasi yang lebih modern.

Menentukan Tujuan dan Sasaran

Menurut Ronald D. Smith (2024: 15-34), dalam mengembangkan strategi *Cyber Public Relations*, sangat penting untuk menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas dan dapat dievaluasi. Tujuan tersebut harus selaras dengan visi dan misi lembaga, dengan fokus *online presence*, pembangunan citra, *engagement* dengan audiens, serta menjaga reputasi digital melalui komunikasi yang konsisten, responsif, dan terarah. Reputasi ini tidak hanya dibentuk oleh pesan lembaga, tetapi juga oleh cara merespons kritik, umpan balik, dan isu publik.



Gambar 2. Konten Kuis, Edukasi, dan Program CSR PT PMLI.

Sumber: Instagram dan Facebook PT PMLI.

PT PMLI menunjukkan komitmen kuat dalam membangun *audience engagement* melalui konten digital yang relevan, edukatif, dan interaktif. Hal ini ditunjukkan dalam gambar 2 yang menampilkan berbagai aktivitas konten kuis, unggahan edukasi, hingga pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Strategi ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik dan mencerminkan *share of voice*, yakni kehadiran aktif dalam percakapan online untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun citra lembaga yang positif, inklusif, dan adaptif terhadap isu dan sosial.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian Wisudawaty et al. (2024) tentang penerapan *Cyber Public Relations* di Polda Jawa Tengah yang juga menggunakan media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan audiens dan

membangun citra lembaga, dengan menekankan *monitoring* aktif dan respons cepat terhadap isu yang muncul di dunia maya. Namun, penelitian ini menunjukkan *novelty* dalam pendekatan *audience engagement* dan *online reputation* yang lebih inovatif. PT PMLI memanfaatkan berbagai platform digital dan melakukan pemantauan untuk menyesuaikan konten berdasarkan dinamika audiens.

Mengidentifikasi target publik

Dalam strategi *Cyber Public Relations*, mengidentifikasi target publik merupakan langkah fundamental yang menuntut pemahaman mendalam terhadap siapa audiens lembaga, bagaimana mereka berperilaku di ruang digital, dan apa kebutuhan komunikasinya. Menurut Ronald D. Smith (2024: 37–52), pengenalan terhadap publik mencakup pemetaan perilaku, preferensi, serta segmentasi yang memudahkan lembaga untuk menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik dan konteks masing-masing kelompok audiens. Strategi ini mendukung pencapaian hubungan jangka panjang yang relevan dan bermakna dalam konteks komunikasi digital.



Gambar 3. Pemetaan Perilaku digital dan Segmentasi Audiens PT PMLI.

Sumber: Canva.

Gambar 3. memperlihatkan bahwa dalam strategi *Cyber Public Relations*, PT PMLI menerapkan pendekatan berbasis perilaku digital dan segmentasi audiens secara sistematis. Dari sisi perilaku digital, PT PMLI melakukan analisis manual terhadap komentar dan pesan masuk di media sosial untuk memahami minat, waktu aktif, dan topik dominan yang berkembang di kalangan audiens. Informasi ini dimanfaatkan untuk menentukan tema konten, waktu publikasi, hingga evaluasi interaksi (*like*, *comment*, *share*) guna memastikan keterlibatan tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Di sisi lain, segmentasi audiens dilakukan dengan klasifikasi berbasis jabatan, instansi asal, dan latar belakang pendidikan. Data ini digunakan untuk menyusun konten dan program yang lebih terarah melalui platform internal seperti Portaverse dan LMS. Meskipun segmentasi audiens di media sosial belum komprehensif, PT PMLI tetap menyesuaikan konten berdasarkan karakter masing-masing platform. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Cyber*

Public Relations PT PMLI berupaya membangun komunikasi yang relevan bagi tiap kelompok audiens.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzalia (2023) tentang pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam pembentukan citra Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), yang menekankan pentingnya membangun citra lembaga melalui pengelolaan komunikasi digital yang strategis. Namun, penelitian ini menunjukkan *novelty* dalam aspek segmentasi audiens dan pemetaan perilaku digital. Melalui pengelompokan komentar dan pesan masuk, pencatatan waktu aktif, serta identifikasi topik dominan, PT PMLI mampu menyesuaikan tema konten, waktu unggah, dan jenis konten yang lebih tepat sasaran. Segmentasi audiens juga diterapkan secara spesifik pada jabatan, instansi asal, dan latar belakang pendidikan yang memperlihatkan pendekatan ini lebih adaptif terhadap dinamika dunia digital.

Memilih Platform dan Saluran Digital yang Tepat

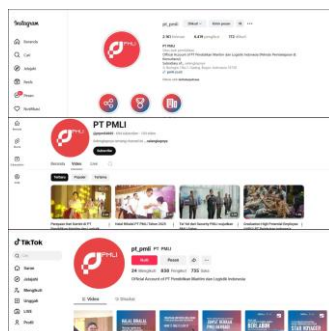
Menurut Ronald D. Smith (2024: 37–52), pemilihan media dan saluran komunikasi dalam strategi *Cyber Public Relations* harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan kebutuhan komunikasi lembaga. Smith menekankan pentingnya memahami fungsi setiap platform, untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang bermakna. Dalam hal ini, website berfungsi sebagai sumber informasi utama dan rujukan kredibel bagi publik, sedangkan media sosial digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui pendekatan yang bersifat personal dan interaktif.



Gambar 4. Website Resmi PT PMLI.

Sumber: *pml.co.id*.

Dalam penelitian ini, dari gambar 4. terlihat bahwa situs web PT PMLI berfungsi sebagai pusat informasi utama yang menampilkan identitas kelembagaan secara profesional dan kredibel. Konten ditampilkan secara jelas, dilengkapi navigasi terstruktur dan aksesibilitas yang ramah pengguna. Penggunaan dua bahasa (Indonesia-Inggris), kehadiran fitur detail lainnya, serta desain visual yang konsisten membangun citra PT PMLI sebagai lembaga terbuka dan berorientasi layanan.



Gambar 5. Instagram, YouTube, dan TikTok PT PMLI.

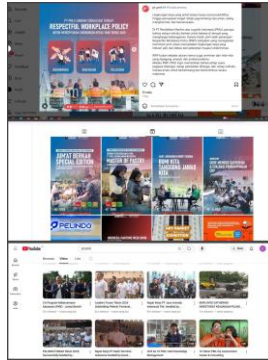
Sumber: [instagram.com/pt_pml/](https://www.instagram.com/pt_pml/), www.youtube.com/@ptpml4889, [tiktok.com/@pt_pml](https://www.tiktok.com/@pt_pml) (Diakses pada 4 Juli 2025).

Gambar 5. menunjukkan platform-platform media sosial yang digunakan oleh PT PMLI, yaitu Instagram, YouTube, dan TikTok. Ketiga platform ini dipilih karena mewakili karakteristik audiens yang berbeda serta memungkinkan penyajian konten dalam berbagai format. Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara visual melalui infografis dan reels, YouTube digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan lembaga secara lebih mendalam dan terstruktur, sementara TikTok dioptimalkan untuk menjangkau audiens muda melalui konten yang ringan dan menghibur.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemilihan platform digital PT PMLI memiliki pendekatan yang lebih komprehensif dan berorientasi jangka panjang. Jika dibandingkan dengan penelitian Besi et al. (2023) yang meneliti strategi *Cyber Public Relations* Trans Studio Mall, keduanya memang sama-sama memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens. Namun, fokus Trans Studio Mall, lebih diarahkan pada peningkatan jumlah pengunjung melalui promosi dan publikasi event, sedangkan PT PMLI tidak hanya bertujuan menjangkau, tetapi juga membangun citra kelembagaan melalui konten edukatif, optimalisasi website, serta penyampaian informasi yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik platform.

Mengembangkan Konten dan Pesan Kunci

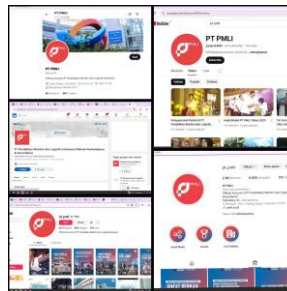
Dalam strategi *Cyber Public Relations*, pengembangan konten dan pesan kunci merupakan elemen krusial yang menentukan keberhasilan komunikasi digital. Menurut Ronald D. Smith (2024: 37–52), pesan kunci harus dibangun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens, tren yang berkembang, serta harus konsisten di berbagai platform agar mampu membentuk citra yang kuat dan profesional. Selain itu, pengukuran keberhasilan konten juga diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar menjangkau dan dipahami oleh target publik.



Gambar 6. Bentuk Konten Infografis, Reels, dan Dokumentasi Kegiatan PT PMLI.

Sumber: [instagram.com/pt_pmli](https://www.instagram.com/pt_pmli), www.youtube.com/@ptpmli4889.

Pada penelitian ini, Gambar 6. menunjukkan bentuk konten digital yang digunakan PT PMLI, yaitu infografis, reels, dan dokumentasi kegiatan. PT PMLI menerapkan strategi pengembangan konten berbasis data dan tren, yang menitikberatkan pada relevansi konten. Prosesnya diawali dengan menganalisis kebutuhan audiens melalui interaksi media sosial, tren digital, serta pola konsumsi konten lintas platform. Berdasarkan analisis tersebut, PT PMLI secara rutin memproduksi konten seperti infografis informatif, reels singkat dan menarik, serta dokumentasi kegiatan lembaga di lapangan secara visual.



Gambar 7. Konsistensi Branding PT PMLI.

Sumber: [instagram.com/pt_pmli](https://www.instagram.com/pt_pmli), www.youtube.com/@ptpmli4889, [tiktok.com/@pt_pmli](https://www.tiktok.com/@pt_pmli), [linkedin.com/company/pt-pmli](https://www.linkedin.com/company/pt-pmli), [facebook.com/PTPMLI](https://www.facebook.com/PTPMLI).

Gambar 7. menunjukkan bahwa PT PMLI juga menjaga konsistensi branding di berbagai platform yang dimilikinya, seperti Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn, dan TikTok dengan penggunaan logo, warna, dan gaya komunikasi yang cukup seragam. Konsistensi ini tidak hanya menciptakan identitas visual yang kuat, tetapi juga membangun citra profesional lembaga di mata audiens. Untuk mendukung hal tersebut, PT PMLI menggunakan panduan brand guidelines dan media plan sebagai acuan dalam perencanaan dan produksi konten, serta menerapkan sistem kontrol internal berupa template dan verifikasi sebelum publikasi.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian Besi et al. (2023) yang meneliti strategi *Cyber Public Relations* Trans Studio Mall dan menekankan pentingnya konten visual yang menarik, pemanfaatan berbagai platform

media, serta evaluasi melalui engagement. Namun, fokus Trans Studio Mall lebih diarahkan pada promosi event dan peningkatan jumlah pengunjung, sementara PT PMLI lebih menekankan pada relevansi konten, konsistensi identitas branding, serta penguatan komunikasi lembaga melalui komunikasi yang terarah. Hal ini menunjukkan bahwa PT PMLI tidak hanya memanfaatkan konten sebagai alat promosi, tetapi juga menciptakan persepsi positif dan profesional di mata publik.

Citra Lembaga PT Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia

PT PMLI memiliki tujuan untuk membangun citra lembaga melalui penerapan strategi *Cyber Public Relations* yang efektif. Citra lembaga ini terbentuk dari persepsi publik terhadap beberapa aspek penting, seperti yang dikemukakan oleh Veljkovic dalam Indrasari, (2019), yaitu: (1) Sikap lembaga, (2) Orang dan hubungan, (3) Nilai dan program, serta (4) Kredibilitas lembaga.

1. Sikap (*Attitude*)

Menurut Veljkovic (2019:100–101), salah satu dimensi utama dalam membentuk citra lembaga adalah sikap (*attitude*), dimana dimensi ini merujuk pada bagaimana lembaga menampilkan diri melalui komunikasi, nilai-nilai, serta interaksi yang mencerminkan kredibilitas, kejujuran, dan empati terhadap publik. PT PMLI menunjukkan implementasi sikap dalam strategi *Cyber Public Relations* guna membangun citra lembaga. Pendekatan sikap yang digunakan adalah transparansi, edukasi, dan keaslian (*authenticity*). Penelitian ini sejalan dengan temuan Fauzalia (2023) yang meneliti pengelolaan *Cyber Public Relations* di Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) melalui media sosial dan website, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang belum optimal dalam membentuk citra positif. Adapun *novelty* dari penelitian ini terletak pada penggunaan teori citra dari Veljkovic yang menekankan dimensi sikap (*attitude*), dimana dalam hal ini PT PMLI menekankan pentingnya komunikasi yang jujur, transparan, dan otentik dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik terhadap lembaga.

2. Orang dan Hubungan (*People and Relationship*)

Menurut Veljkovic (2019:100–101), citra lembaga dibentuk melalui dimensi *people and relationship*, yang mencakup karakteristik dan kualitas interaksi para pegawai dengan publik. Hubungan yang profesional, responsif, dan ramah dari sumber daya manusia (SDM) lembaga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas lembaga. PT PMLI menampilkan strategi komunikasi digital yang mengedepankan profesionalisme tim dan kualitas interaksi. Lembaga ini menjaga konsistensi

pesan dengan memastikan semua komunikasi melewati perencanaan yang terstruktur dan mengikuti standar kelembagaan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Zyani dkk. (2024) yang menunjukkan pentingnya peran SDM dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi responsif di PT PLN (Persero) Bone dalam penerapan strategi *Cyber Public Relations*. Namun, penelitian ini memiliki novelty dimana lebih menekankan pada upaya internal PT PMLI dalam meningkatkan kualitas komunikasi pegawai melalui pelatihan, bukan hanya penerapan respons terhadap isu, khususnya pada penerapan dimensi *people and relationship* dari teori Veljkovic, yang menyoroti PT PMLI melakukan pelatihan komunikasi sebagai strategi membangun citra profesional dan ramah di ruang digital.

3. Nilai dan Program (*Value and Programs*)

Menurut Veljkovic (2019: 100–101), dimensi *value and programs* membentuk citra lembaga melalui nilai-nilai inti yang dihidupi dan program nyata yang dijalankan, dimana semakin intens konsistensi kedua unsur ini dikomunikasikan, semakin kuat persepsi positif publik terhadap lembaga. Pada penelitian ini, PT PMLI menempatkan nilai Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif (AKHLAK) sebagai fondasi strategi *Cyber Public Relations* sekaligus muatan konten digitalnya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan temuan Besi dkk. (2023) yang meneliti strategi *Cyber Public Relations* Trans Studio Mall dalam membangun citra melalui program yang konsisten, seperti promosi dan *event* yang dikemas secara menarik melalui sosial. Namun, penelitian ini menitikberatkan pada komunikasi nilai inti lembaga (AKHLAK) yang dijalankan secara terstruktur dan didistribusikan pada sebagian besar konten PT PMLI dalam pelaksanaan strategi *Cyber Public Relations*. Novelty dari penelitian ini terletak pada fokus penggunaan dimensi *value and programs* dari teori Veljkovic untuk menunjukkan bagaimana konsistensi nilai dan program digital dapat memperkuat identitas dan citra lembaga di ruang publik digital.

4. Kredibilitas Lembaga (*Corporate Credibility*)

Menurut Veljkovic (2019:100–101), kredibilitas merupakan salah satu dimensi utama dalam pembentukan citra lembaga. Kredibilitas mencakup persepsi publik terhadap seberapa dapat dipercaya, kompeten, dan jujur sebuah lembaga dalam menyampaikan informasi serta menjalankan fungsinya. Pada penelitian ini, strategi *Cyber Public Relations* PT PMLI menunjukkan komitmen yang kuat dalam membangun kredibilitas melalui tiga pendekatan utama, yaitu kecepatan merespons audiens, konsistensi penyampaian informasi, serta penyajian konten berbasis fakta. Respon cepat terhadap pertanyaan dan komentar publik menjadi prioritas sebagai bentuk kepedulian dan penghargaan terhadap audiens. Selain itu, setiap unggahan PT

PMLI juga dilengkapi dokumentasi nyata sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat diverifikasi dan dipercaya.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Zyani dkk. (2024) yang meneliti implementasi strategi *Cyber Public Relations* PT PLN (Persero) Bone dalam membangun citra positif melalui komunikasi digital yang transparan, responsif, dan berbasis evaluasi. Kedua lembaga menunjukkan pentingnya komunikasi berbasis bukti untuk membangun kepercayaan publik. Namun, novelty penelitian ini terletak pada fokus teoritis, yaitu penggunaan dimensi *corporate credibility* dari teori Veljkovic untuk menyoroti bagaimana kredibilitas PT PMLI dibangun melalui respons cepat, konsisten, dan dokumentasi kegiatan nyata dalam pelaksanaan strategi *Cyber Public Relations*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia (PT PMLI) telah menerapkan strategi *Cyber Public Relations* secara sistematis untuk membangun citra lembaga yang positif. Strategi ini dilakukan melalui tahapan analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi target publik, pemilihan platform digital yang tepat, serta pengembangan konten yang konsisten dan sesuai dengan brand. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan SDM dan regulasi BUMN, PT PMLI memanfaatkan berbagai platform digital—seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan website resmi—untuk menyampaikan pesan edukatif dan interaktif. Penerapan strategi *Cyber Public Relations* ini berhasil membentuk citra positif PT PMLI dalam empat dimensi utama: sikap, hubungan dengan publik, nilai dan program organisasi, serta kredibilitas. PT PMLI dinilai transparan, profesional, responsif, serta konsisten dalam menyampaikan pesan yang mencerminkan nilai-nilai AKHLAK. Dengan begitu, lembaga ini mampu memperkuat kepercayaan publik dan membangun reputasi yang kredibel di ranah digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan media sosial modern*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Abdulloh, R. (2016). *Easy & simple web programming*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alim, S. (2024). *Digital PR: Dasar-dasar strategi komunikasi di era digital*. Malang: Global Interactive Media.
- Azzahra, D. W., & Wisudawaty, H. (2024). Strategi cyber public relations Polda Jawa Tengah dalam meningkatkan citra lembaga. *e-Proceeding of Management*, 11(6), 7498.
- Besi, S. L., Akbar, M., & Rizal, S. (2023). Analisis strategi cyber public relations Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 45–46. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1078>

- Elfiandri, et al. (2018). *Pengantar public relations: Konsep dan aplikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Fauzalia, D. (2023). Pengelolaan cyber public relations dalam pembentukan citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.31602/jm.v6i1.10353>
- Kesbangpol. (2022, Juni 15). *Kita bangsa maritim*. Kesbangpol Kulon Progo. <https://kesbangpol.kulonprogokab.go.id/detil/534/pages-17-sop.html>
- Kurniawan, D. (2023). *Belajar pemrograman web dasar HTML, CSS & JavaScript untuk pemula*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Muksin, N. N., Purwandani, R., Oktriani, T., & Setiyawaty, A. R. (2024). *Public relations dan kehumasan: Penerapan di lembaga publik, kesehatan dan industri*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Musi, S., & Suryani, D. (2022). *Penulisan kreatif public relations*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Sari, R. P. (2020). Strategi public relations dalam upaya membangun citra PT Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 160.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *International Journal Sadida Islamic Communications Media Studies*, 1(2), 188. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Sugianto, L. O. (2023). *Model pengembangan citra perusahaan Pati*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Sujanto, R. Y. (2021). *Pengantar public relations di era 4.0: Teori, konsep dan praktik kasus terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supply Chain Indonesia. (2019, Juli 18). *Kebutuhan peningkatan kompetensi SDM logistik*. <https://supplychainindonesia.com/kebutuhan-peningkatan-kompetensi-sdm-logistik/>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Zyani, A., Jaya, F., & Mustadir. (2024). Implementasi cyber public relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT PLN (Persero) Area Kabupaten Bone. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 75.