

ABSTRAK

Eneng Rismawati. Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam membentuk *Corporate Branding* (Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT Len Industri (Persero)).

PT Len Industri (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang industri elektronik. Teknologi yang telah dikembangkan Len

memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang disalurkan melalui produk-produk energi terbarukan. Meskipun PT Len Industri merupakan perusahaan BUMN, akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui atau bahkan masih asing dengan nama perusahaan tersebut. Hal ini yang dirasa merupakan pekerjaan rumah bagi divisi komunikasi korporasi PT Len Industri. Divisi komunikasi korporasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana memberikan informasi dan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat serta media sosial sebagai sarana *branding* bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan mengenai tahap *share* (membagikan), tahap *optimize* (mengoptimalkan), tahap *manage* (mengelola) serta tahap *engage* (mengikutsertakan) pada pengelolaan *cyber public relations* dalam membentuk *corporate branding* di PT Len Industri (Persero).

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *The Circular Model of Some for Social Media* atau model melingkar untuk sosial media menurut Regina Luttrell yang didalamnya meliputi *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (mengikutsertakan). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, dan observasi.

Hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa praktisi humas PT Len Industri (Persero) dalam pengelolaan *cyber public relations* guna membentuk *corporate branding* memiliki empat tahapan yakni : 1) tahap *share* (membagikan) konten terdiri dari tiga unsur yaitu : a) berpartisipasi menggunakan media sosial (*participate*), b) saling terhubung dengan publik (*connect*), c) membangun kepercayaan publik (*build trust*). 2) tahap *optimize*, (pengoptimalan) pesan yang dilakukan yakni dengan : a) melakukan pengecekan *hashtag*, b) melakukan postingan lima kali sehari, dan c) melakukan postingan yang memiliki unsure teknologi. 3) *Manage* (mengelola) dibagi menjadi tiga, yaitu : a) media monitoring, b) interaksi dalam waktu yang sebenarnya, dan c) memberikan respon cepat. 4) *engage* (mengikutsertakan) publik dengan tiga unsur yaitu : a) menjalin hubungan dengan para *influencer*, b) mengetahui dimana dan siapa audiens, serta c) meraih target audiens.

Kata Kunci: Pengelolaan, *Cyber Public Relations*, *Corporate Branding*

ABSTRACT

Eneng Rismawati. Cyber Public Relations management in forming Corporate Branding (Qualitative Descriptive study on social media PT Len Industri (Persero)

PT Len Industri (Persero) is one of the state-owned enterprises engaged in the electronics industry. The technology that Len has developed has a strategic role in improving the welfare of the people channeled through renewable energy products. Although PT Len industry is a state-owned company, there are still many people who don't know or are even foreign with the name of the company. This is what is felt to be a homework for PT Len industri's corporate communications division. The corporate communication division utilizes social media as a means of providing information and introducing companies to the public and social media as a means of branding for companies.

The purpose of this study was to find out and describe the sharing stage, optimize phase, manage phase and engage stage in cyber public relations management in forming a corporate branding in PT Len Insustri (Persero).

The concept used in this research is the concept of The Circular model of Some or a circular model for social media according to Regina Luttrell which includes sharing, optimizing, managing and engage. The research method used in this study is using an adaptive method with a qualitative approach. Data collection used in this study is by interview, and observation.

The results of the research in the field can be concluded that PT Len Industri (Persero) public relations practitioners in the management of cyber public relations to form corporate branding has four stages : 1) The share stage consists of three elements, namely : a) participating in social media (participate), b) connect with public (connect), c) build public trust (build trust). 2) optimize phase messages that are carried out by: a) checking hashtag, b) posting five time a day, c) do posts that have technological elements. 3) The manage divided into three, namely : a) media monitoring, b) interaction in real time, c) provide quick response. 4) engage the public with three elements namely: a) establish a relationship with influencer, b) where and who is the audience, c) reach the target audience.

Keyword : Management, Cyber Public Relations, Corporate Branding