



CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA THE ASIAN POST

Dwi Rahma^{a*}, Winda Dwi Astuti Zebua^b

^a Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi; dwirahmaa28@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

^b Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi; winda.dwiastuti@umj.ac.id,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

* Penulis Korespondensi: Dwi Rahma

ABSTRACT

The role of Public relations has significantly shifted with the advancement of digital technology. The primary function of Public relations in building a corporate image has evolved into Cyber Public relations, which utilizes digital platforms. The Asian Post employs its website and Instagram to establish a positive image. As a relatively new media outlet, The Asian Post faces challenges in increasing audience traffic and gaining recognition amid competition with more established platforms. This study uses a descriptive qualitative approach by collecting data through in-depth interviews and image documentation. The analysis is based on Heath's (2013) eight elements of Cyber Public relations. The purpose of this research is to explore how The Asian Post implements Cyber Public relations through the elements of Message, User Access, Electronic Publishing, Sharing Opinions and Suggestions, Networking, Collaboration, Instructions, and User Engagement in building a positive image. The findings show that The Asian Post applies Cyber Public relations strategies to enhance its image as a credible digital news platform. Messages are delivered through its website and Instagram, emphasizing data accuracy. User access is optimized through website navigation and Instagram features such as hashtags, highlights, and stories. Electronic publishing is carried out through an e-magazine released quarterly. Opinion sharing occurs through interactive content, although comment interaction remains low. Networking is strengthened through participation in digital communities and collaborations with various partners, including Jazz Gunung and Exco PSSI. Instructional content is provided through educational videos and live streaming discussing political and economic issues. User engagement is fostered through quizzes and promotional content that encourage audience participation.

Keywords: *Cyber Public relations; Image; Social Media; The Asian Post*

Abstrak

Peran *public relations* mengalami pergeseran signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Fungsi utama *public relations* dalam membangun citra perusahaan kini berkembang menjadi *cyber public relations* yang memanfaatkan berbagai platform digital. The Asian Post menggunakan website dan Instagram untuk membangun citra positif. Sebagai media baru, The Asian Post menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah *audiens* dan membangun pengenalan di tengah persaingan dengan platform yang lebih mapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi gambar. Analisis dilakukan berdasarkan delapan elemen *cyber public relations* menurut Heath (2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *cyber public relations* yang dilakukan The Asian Post melalui elemen Pesan, Akses Pengguna, Penerbitan Elektronik, Berbagai Pendapat dan Saran, Jaringan, Kolaborasi, Instruksi, serta Keterlibatan Pengguna dalam membangun citra positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Asian Post menerapkan strategi *cyber public relations* untuk memperkuat citranya sebagai media berita digital yang kredibel. Pesan disampaikan melalui website dan Instagram dengan menekankan keakuratan data. Akses pengguna dioptimalkan melalui navigasi website dan fitur Instagram seperti *hashtag*, *highlight*, dan *story*. Penerbitan elektronik dilakukan melalui *e-magazine* yang diterbitkan setiap tiga bulan. Berbagai pendapat dilakukan melalui konten interaktif, meskipun interaksi di kolom komentar masih rendah. Jaringan diperkuat melalui keterlibatan dalam

komunitas digital dan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti Jazz Gunung dan Exco PSSI. Instruksi disampaikan melalui video edukatif dan live streaming yang membahas isu politik dan ekonomi. Keterlibatan pengguna ditingkatkan melalui kuis dan promosi konten yang mendorong partisipasi *audiens*.

Kata Kunci: Citra; *Cyber Public relations*; Media Sosial; The Asian Post

1. PENDAHULUAN

Peran *public relations* mengalami perubahan signifikan seiring kemajuan teknologi digital. Jika sebelumnya aktivitas kehumasan lebih mengandalkan media tradisional, kini fungsinya berkembang menjadi *cyber public relations* yang memanfaatkan platform digital untuk memperkuat komunikasi organisasi. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan organisasi menjangkau *audiens* secara lebih luas dan cepat, serta menciptakan interaksi langsung yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan, reputasi, dan citra organisasi. Di era digital, hubungan antara perusahaan dan publik menjadi lebih interaktif dan personal. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang dialog untuk menanggapi keluhan dan membangun kedekatan dengan *audiens*.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,50% atau 221.563.479 pengguna dari total 278.696.200 jiwa [1]. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan sejak tahun 2018, sekaligus menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut memperkuat posisi media digital sebagai saluran utama komunikasi publik. Hal ini juga mendorong banyak organisasi dan media untuk memanfaatkan internet serta media sosial sebagai sarana membangun citra dan reputasi melalui strategi *cyber public relations*.

Menurut Heath (2013), *cyber public relations* melengkapi alat kehumasan tradisional dengan mengelola komunikasi berbasis internet dan teknologi seluler, sekaligus melindungi kepentingan organisasi. Media sosial sebagai salah satu perangkat *cyber public relations* menyediakan ruang komunikasi dua arah yang interaktif, sehingga mampu memperkuat hubungan dengan publik (Firmanto & Zebua, 2024) [2]. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform paling berpengaruh. Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa 85,3% pengguna internet di Indonesia berusia 16–64 tahun mengakses Instagram setiap bulan, menjadikannya platform kedua paling populer setelah WhatsApp [3]. Fitur-fitur visual seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan IGTV memberi peluang bagi organisasi dan media untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik, sekaligus meningkatkan *engagement* serta memperkuat citra.

The Asian Post, sebagai anak perusahaan Infobank, hadir sebagai media digital yang memanfaatkan website dan Instagram untuk menyajikan informasi seputar politik, ekonomi, dan sosial. Namun, media ini masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan *engagement*. Hingga tahun 2024, akun Instagram The Asian Post memiliki 641 unggahan, 9.487 pengikut, dan mengikuti 51 akun. *Engagement* rate akun tersebut hanya mencapai 2,6%, lebih rendah dari rata-rata akun dengan jumlah pengikut 5K–20K yang berada di angka 4,8%. Selain itu, *traffic* website The Asian Post pada November 2024 hanya mencapai 2.226 kunjungan, seluruhnya berasal dari Indonesia. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi *cyber public relations* yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan *audiens*.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas peran *cyber public relations* dalam konteks organisasi dan lembaga publik. Sari (2020) menemukan bahwa *cyber public relations* mampu memperluas jangkauan komunikasi digital dan meningkatkan kepercayaan publik [4]. Firmanto & Zebua (2024) menekankan pentingnya komunikasi dua arah melalui media sosial untuk membangun hubungan interaktif dengan *audiens* [5]. Sementara itu, Azhara & Sitorus (2024) mengkaji strategi *cyber public relations* Humas Polda Metro Jaya yang berhasil membangun citra positif melalui lima langkah strategis [6], meskipun masih menghadapi kendala dalam pemahaman pesan oleh sebagian *audiens*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada institusi pemerintah dan perusahaan, sedangkan kajian mengenai penerapan *cyber public relations* pada media digital seperti The Asian Post masih jarang ditemukan. Celah inilah yang menjadi *research gap* sekaligus kebaruan dari penelitian ini.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan The Asian Post untuk membangun citra positif melalui strategi komunikasi digital yang tepat agar dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan *audiens* di tengah persaingan media digital yang semakin ketat. Selain memberikan manfaat praktis bagi pengelolaan

komunikasi The Asian Post, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *cyber public relations* di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *cyber public relations* yang diterapkan oleh The Asian Post dalam membangun citra positif melalui website dan akun Instagram resminya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Public Relations

International Public relations Association (IPRA) menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang direncanakan dan dilaksanakan secara berkelanjutan oleh organisasi, lembaga, maupun individu untuk membangun dan memelihara saling pengertian, simpati, serta dukungan dari berbagai pihak terkait. *public relations* juga bertujuan untuk menilai opini publik dan menghubungkan kebijakan dengan tata kelola secara efektif guna mencapai kerja sama produktif serta memenuhi kepentingan bersama melalui penyebaran informasi yang terencana dan luas (Arief, 2019:8) [7].

British Institute of Public Relations (IPR) dalam Kaja (2021:7) mendefinisikan *public relations* sebagai upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta menjaga hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi dan *audiens* terkait. *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang saling menguntungkan dengan berbagai *audiens* seperti pelanggan, mitra kerja, pemerintah, media, dan masyarakat umum. Pendekatan ini membantu organisasi memperkuat reputasi, membangun kepercayaan, dan menjalin hubungan kokoh dengan pemangku kepentingan sebagai dasar keberlanjutan komunikasi organisasi[8].

Dari penjelasan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu proses yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta menjaga hubungan positif antara organisasi dan publik yang terkait. *Public relations* mencakup berbagai kegiatan seperti menilai opini publik, merancang dan melaksanakan program guna memperoleh dukungan serta memastikan komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam menangani isu-isu yang timbul, menyampaikan informasi opini publik kepada manajemen, dan memastikan organisasi bertanggung jawab atas kepentingan publik. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak dalam berbagai situasi untuk memengaruhi perubahan sikap atau perilaku serta menciptakan saling pengertian yang baik antara organisasi dan publik.

2.2. Fungsi Public Relations

Fungsi *public relations* sangat penting dalam membangun dan menjaga hubungan positif antara organisasi dan publik atau pemangku kepentingan. Fungsi ini tidak hanya berfokus pada komunikasi yang efektif, tetapi juga menekankan pentingnya strategi yang terorganisir untuk menciptakan dialog, saling pengertian, dan kerja sama yang berkelanjutan (Suwatno, 2018:133)[9].

Menurut Cutlip dan Center dalam Sujanto (2019:94), fungsi *public relations* mencakup: membantu aktivitas manajerial, membangun hubungan harmonis dengan publik, menilai opini publik, memberi masukan kepada manajemen, serta menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan[10]. Sementara itu, Edward L. Bernays dalam Tsuroyya & Dewi (2019:21) menyebutkan tiga fungsi utama, yaitu memberikan informasi yang akurat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap publik, dan menciptakan harmoni antara organisasi dan masyarakat[11].

2.3. Pengertian Cyber Public Relations

Menurut Hidayat dalam Ramadhanty (2021:14) *cyber public relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *public relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut juga dengan istilah *public relations digital*[12]. Dapat dilakukan secara *interpersonal communication* dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* atau respon dari pihak lain.

Menurut Heath dalam Firmanto & Zebua (2024:103) *Online Public Relations* melengkapi alat-alat hubungan masyarakat tradisional (media publik, media terkontrol, acara, dan komunikasi interpersonal satu lawan satu) dengan memanfaatkan teknologi internet dan nirkabel untuk mengelola komunikasi, mendukung kepentingan klien, serta membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Meskipun beberapa alat lebih bergantung pada komunikasi satu arah, *online public relations* dibedakan dengan penggunaan media sosial dan alat interaktif yang dapat memfasilitasi komunikasi dua arah atau dialogis[13].

2.4. Fungsi *Cyber Public Relations*

Menurut Heath dalam Firmanto & Zebua (2024:103), *online public relations* berfungsi sebagai pelengkap aktivitas *public relations* tradisional, seperti media publik yang terkontrol melalui televisi. Dengan memanfaatkan internet, komunikasi yang dilakukan menjadi lebih interaktif atau bersifat dua arah. Perencanaan kegiatan *cyber public relations* memiliki banyak kesamaan dengan aktivitas *Public relations* tradisional, namun tetap memerlukan analisis kritis dan spesifik terhadap peluang *online* untuk menghindari kesalahan. Tujuan yang ingin dicapai harus jelas dan terukur, sementara pemilihan pesan dan media perlu disesuaikan dengan kebutuhan, minat, preferensi, kemampuan, serta tren yang berkembang saat ini. Terdapat 8 elemen *cyber public relations* menurut Heath Firmanto & Zebua (2024:105) yaitu:

- a. Pesan (*Messaging*): penyebaran informasi digital melalui email, teks, dan microblog yang memungkinkan *feedback*.
- b. Akses Pengguna (*User Access*): penyediaan akses informasi dan layanan melalui website atau aplikasi mobile.
- c. Penerbitan Elektronik (*E-publishing*): distribusi buletin, laporan tahunan, *E-Magazine*, hingga e-book secara daring.
- d. Berbagi Pendapat dan Saran (*Opinion and Advice Sharing*): dilakukan melalui blog, podcast, maupun forum diskusi *online*.
- e. Jaringan (*Networking*): memperkuat eksistensi organisasi melalui jejaring sosial dan *platform* komunitas *online*.
- f. Kolaborasi (*Collaboration*): melibatkan *audiens* dalam forum, webinar, dan proyek daring.
- g. Instruksi (*Instruction*): menggunakan media digital untuk pelatihan, edukasi, dan layanan pelanggan.
- h. Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*): meningkatkan interaksi publik melalui konten interaktif seperti kontes, game, atau aktivitas virtual [14].

Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa *cyber public relations* tidak sekadar alat komunikasi, tetapi juga strategi digital yang mengintegrasikan teknologi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan publik.

2.5. *Cyber Public Relations Tools*

Cyber public relations merupakan strategi komunikasi digital yang bertujuan membangun hubungan efektif antara organisasi dan publik melalui berbagai platform *online*. Kehadiran digital yang konsisten memerlukan peran khusus seperti manajer media sosial untuk memantau serta merespons pesan secara autentik di berbagai kanal seperti email, blog, dan media sosial (Angelia, 2020)[14].

Media sosial seperti blog dan Instagram memungkinkan interaksi dua arah, kolaborasi, dan penyebaran informasi secara luas dalam format teks, gambar, maupun video (Ramadhanty, 2021)[15]. Website juga menjadi alat utama karena mampu menyampaikan informasi dengan cepat, efisien, dan mendukung komunikasi yang interaktif tanpa batasan ruang dan waktu (Puspitasari & Purwani, 2022)[16].

2.6. Karakteristik Media *Cyber Public Relations*

Menurut Holtz dalam Angelia dkk (2020:6), media *cyber public relations* memiliki empat karakteristik utama yang perlu diperhatikan agar strategi komunikasi digital berjalan efektif. Pertama, *strategic*, yaitu komunikasi dirancang secara optimal agar pesan menarik perhatian dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Kedua, *integrated*, yang menekankan pentingnya pemanfaatan maksimal media internet agar informasi dapat tersebar luas dan menjangkau *audiens* secara efisien. Ketiga, *targeted*, yakni penggunaan internet untuk menjangkau publik yang lebih luas namun tetap spesifik dan relevan. Terakhir, *measurable*, yang berarti setiap aktivitas komunikasi harus direncanakan agar dapat dievaluasi efektivitasnya dalam mencapai tujuan[17].

2.7. Citra

Menurut Stuart Roper dan Chris Fill (2012:36), citra organisasi dibentuk oleh tiga elemen utama, yaitu nilai, keyakinan, dan sikap. Nilai mencerminkan prinsip moral yang dianut organisasi, seperti integritas dan tanggung jawab sosial, yang membentuk persepsi pemangku kepentingan terhadap reputasi organisasi. Keyakinan merujuk pada pandangan subjektif yang terbentuk dari pengalaman atau interaksi individu dengan organisasi, baik positif maupun negatif. Sementara itu, sikap merupakan respon atau reaksi yang muncul sebagai hasil dari nilai dan keyakinan tersebut, yang tercermin dalam perilaku seperti dukungan atau kritik terhadap organisasi. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam membentuk citra organisasi di mata publik[18]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami secara mendalam penerapan strategi *cyber public relations* oleh The Asian Post dalam membangun citra positif melalui website dan media sosial Instagram. Penelitian dilaksanakan di Jakarta pada periode Oktober 2024 hingga Januari 2025.

Pendekatan ini sesuai dengan definisi kualitatif menurut Sugiyono (2019) yang menekankan penelitian dalam kondisi alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama dan analisis data secara induktif [19]. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang berkompeten, serta dokumentasi berupa konten yang dipublikasikan di website dan Instagram The Asian Post.

Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria memiliki wawasan dan pengalaman terkait *cyber public relations* di The Asian Post. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan yang dipilih terdiri dari pihak internal The Asian Post, yaitu Manager Marketing dan Pengelola Media Sosial. Keduanya dipilih karena memiliki tanggung jawab langsung dalam pengelolaan strategi komunikasi digital, pembuatan konten, serta hubungan dengan audiens melalui platform media sosial dan website. Pengumpulan data menggunakan dua teknik utama, yaitu wawancara yang bertujuan mendapatkan informasi mendalam, dan dokumentasi sebagai pelengkap data. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, mengikuti model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019) [20]. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai informan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Dengan demikian, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak yang memahami tentang The Asian Post dan mengikuti pelaksanaan kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh The Asian Post melalui *website* dan media sosial instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokus Penelitian

The Asian Post merupakan portal media *online* yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang beragam dan mendalam di bidang politik, ekonomi, serta sosial. Dengan moto “Cerdas Berpolitik, Cermat Berekonomi”, media ini berkomitmen menyajikan berita yang akurat, berimbang, dan mudah dipahami, sekaligus melindungi masyarakat dari ancaman hoaks. Sebagai anak perusahaan Infobank, The Asian Post lahir dari gagasan Karnoto Mohamad dan Darto Wiryosukarto untuk menghadirkan media dengan cakupan isu yang lebih luas dibandingkan Infobanknews.com yang berfokus pada sektor perbankan. Media ini mulai aktif melalui situs web pada tahun 2023 dan memperluas jangkauannya ke Instagram pada Februari 2024 guna meraih *audiens* yang lebih muda dan aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi digital, The Asian Post berupaya menjadi jembatan informasi yang kredibel, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era keterbukaan informasi

4.2. *Cyber Public relations* Dalam Membangun Citra

Cyber public relations menjadi strategi utama The Asian Post dalam membangun citra positif. *Cyber public relations* adalah cara organisasi berkomunikasi dengan publik menggunakan teknologi internet dan media digital sehingga dapat menjangkau *audiens* lebih luas melalui media sosial, website, maupun email. Hal ini tercermin pada The Asian Post yang mengoptimalkan website sebagai sarana penyajian berita terkini, sementara Instagram digunakan untuk memperluas distribusi konten sekaligus menjalin interaksi dengan *audiens*. Dalam pembahasan ini, data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dianalisis berdasarkan judul dan rumusan masalah, serta dikaitkan dengan teori yang digunakan. Pandangan Heath (2013:623–624) dalam *Encyclopedia of Public relations, 2nd Edition* mengenai fungsi *online public relations* menjadi rujukan dalam memahami bagaimana The Asian Post mengimplementasikan strategi komunikasi digital untuk memperkuat citra positifnya di era media baru.

4.3. *Pesan (Messaging)* dalam Membangun Citra

Menurut Heath (2013:623), pesan dalam praktik *online public relations* mencakup penyebaran informasi melalui email, pesan teks, maupun layanan *microblogging* seperti Instagram. Pesan biasanya ditujukan kepada *audiens* yang telah memberikan izin (*opt-in*) atau yang menjadi pengikut, dengan fokus pada komunikasi keluar, tetapi tetap menyediakan mekanisme bagi penerima untuk membalas atau membagikan kembali pesan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Asian Post memanfaatkan website sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan yang berbasis data akurat dan mendalam, sedangkan Instagram digunakan untuk memperluas jangkauan sekaligus menarik perhatian *audiens* yang lebih luas. Instagram juga berfungsi sebagai sarana interaksi, terutama melalui direct message, meskipun interaksi di kolom komentar relatif rendah. Dengan strategi ini, The Asian Post berupaya membangun citra sebagai media profesional dan kredibel, serta menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi.



Gambar 1 Ruang komentar pada *website* The Asian Post
 Sumber: *Website The Asian Post* <https://TheAsianPost.id/>

Ruang komentar pada *website* The Asian Post yang tersedia dibawah konten yang diterbitkan oleh The Asian Post di *website*, yang menyediakan fitur bagi pembaca untuk memberikan tanggapan terkait artikel yang mereka baca. Meskipun masih banyak konten yang sampai saat ini jarang ditemukan pengguna mengomentari di *website* The Asian Post. Dengan desain ini, ruang komentar bertujuan untuk mendukung komunikasi dua arah, di mana pembaca dapat memberikan tanggapan sekaligus membagikan opini mereka.

Strategi pesan yang diterapkan The Asian Post sejalan dengan teori komunikasi digital yang dikemukakan oleh Nasrullah (2023), yang menekankan bahwa komunikasi digital harus bersifat partisipatif dan interaktif agar hubungan antara media dan audiens dapat terbangun secara berkelanjutan. Dalam komunikasi digital, pesan tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan dan dialog dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Upaya The Asian Post dalam memanfaatkan kolom komentar di *website* serta fitur interaktif di Instagram seperti polling, story, dan reels mencerminkan penerapan prinsip komunikasi partisipatif tersebut, meskipun tingkat partisipasi audiens masih perlu ditingkatkan[21].

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yananingtyas dan Irwansyah (2020) yang meneliti penggunaan microblogging oleh Pemprov DKI Jakarta dalam membangun citra positif dan menjalin komunikasi dua arah. Namun, terdapat perbedaan pola interaksi: Pemprov DKI Jakarta lebih mengandalkan komentar dan pesan terbuka di Twitter maupun Instagram, sementara The Asian Post lebih aktif menggunakan direct message untuk menjalin komunikasi dengan *audiens*. Berdasarkan analisis, dapat dikatakan bahwa The Asian Post telah mengimplementasikan elemen pesan (*Messaging*) dalam strategi *cyber public relations* secara efektif, tidak hanya dalam menyebarkan informasi yang relevan, tetapi juga dalam membuka ruang interaksi dan umpan balik yang memperkuat citra positifnya.

4.4. Akses Pengguna (User Acces) Dalam Membangun Citra

Menurut Heath (2013:623), akses pengguna memungkinkan publik memperoleh informasi, meminta bantuan, hingga melakukan transaksi melalui situs web maupun aplikasi mobile. Website organisasi berfungsi sebagai pusat pencarian informasi utama, sementara aplikasi atau kanal tambahan dapat digunakan untuk memudahkan interaksi, promosi, maupun komunikasi krisis.

Dalam penelitian ini, akses pengguna pada The Asian Post diwujudkan melalui website yang berfungsi sebagai pusat informasi utama dengan konten yang terorganisir, mudah dinavigasi, serta diperbarui secara rutin. Hal ini memudahkan *audiens* dalam menemukan berita terbaru sesuai kebutuhan mereka. Instagram mendukung peran tersebut dengan fitur *hashtag*, *story*, dan *highlight* untuk memperluas jangkauan konten sekaligus memberikan kemudahan akses bagi *audiens*. Temuan juga menunjukkan adanya kendala teknis pada website, seperti gangguan akses atau kecepatan, yang masih bergantung pada pihak ketiga untuk perbaikannya.



Gambar 2 Fitur *Story* di Instagram The Asian Post
 Sumber: Instagram @The Asian Post.id

Gambar diatas menunjukkan bahwa The Asian Post memanfaatkan fitur *story* yang ada di media sosial instagram. Dalam unggahan tersebut The Asian Post memposting konten foto melalui *feeds* lalu mereka membuat *story* akun instagramnya. Dalam *story*nya mereka mengajak *audiens* untuk membaca atau mengakses berita terbaru The Asian Post melalui link yang sudah dicantumkan. Saat link diakses oleh *audiens* langsung menampilkan berita terbaru yang di unggah The Asian Post.

Meskipun secara umum akses informasi sudah berjalan baik, The Asian Post belum menyediakan fitur tambahan seperti notifikasi otomatis atau subscribe pop-up untuk memberi tahu pengguna mengenai berita terbaru. Saat ini, pop-up hanya digunakan untuk menampilkan iklan, sehingga belum optimal dalam mendukung kemudahan akses informasi. Hal ini menjadi catatan penting agar layanan akses dapat lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* digital.

Namun, berdasarkan data jumlah pengunjung website dan tingkat *engagement* media sosial, akses pengguna terhadap konten The Asian Post masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan perlunya optimalisasi strategi digital seperti penerapan *search engine optimization (SEO)* dan pemanfaatan fitur interaktif untuk meningkatkan kenyamanan serta retensi *audiens*. Menurut Cangara (2020), efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh keterbukaan akses dan kemudahan pengguna dalam memahami serta berpartisipasi dalam pesan yang disampaikan. Dengan demikian, peningkatan aksesibilitas digital menjadi langkah strategis bagi The Asian Post untuk memperkuat citra sebagai media yang modern, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan *audiens*[22].

Temuan ini sejalan dengan penelitian Permatasari & Cyntia (2024) yang meneliti *cyber Public relations* melalui Instagram oleh Pemerintah Kota Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya memanfaatkan fitur *story* dan posting reguler untuk memperbarui informasi secara real-time sekaligus menjaga komunikasi dua arah dengan *audiens*. Kesamaan terlihat pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana memperluas jangkauan pesan, sementara website tetap menjadi pusat informasi utama. Dengan demikian, The Asian Post telah cukup baik dalam menerapkan konsep akses pengguna, meskipun masih perlu pengembangan pada aspek notifikasi dan interaktivitas agar lebih efektif menjangkau *audiens*.

4.5. Penerbitan Elektronik (*E-publishing*) dalam Membangun Citra

Menurut Heath (2013:623), penerbitan elektronik (*E-publishing*) meliputi pembuatan publikasi digital seperti buletin, laporan tahunan, e-newsletter, maupun *E-Magazine* yang bertujuan memberikan informasi lebih mendalam dengan format fleksibel dibandingkan publikasi cetak. Publikasi elektronik ini umumnya disebarkan melalui email atau diakses secara daring melalui situs web, sehingga memudahkan *audiens* dalam memperoleh informasi resmi dan kredibel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Asian Post memanfaatkan website dan email sebagai sarana *E-publishing* untuk mendukung citra positifnya. Website digunakan sebagai media utama distribusi konten digital, sementara email dimanfaatkan untuk menyampaikan penawaran *E-Magazine* dan promosi acara. Email ini dikirimkan oleh Account Executive (AE) dengan mencantumkan logo, kontak resmi, serta tautan langsung ke website, sehingga memberikan kesan personal sekaligus meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap sumber informasi. Dengan cara ini, The Asian Post berupaya membangun citra sebagai media digital yang profesional, terpercaya, dan dekat dengan *audiens*.



Gambar 3 E-Magazine The Asian Post

Sumber: Website <https://TheAsianPost.id/E-Magazine/>

Dalam penelitian ini The Asian Post telah menerapkan *E-publishing* melalui produk *E-Magazine*. Meskipun mereka tidak menggunakan semua *platform* penerbitan elektronik seperti *e-zines* atau *e-books*. *E-Magazine* tersedia secara digital dan dapat diakses langsung melalui website mereka, biasanya *E-Magazine* di promosikan saat ada edisi terbaru, biasanya melalui Instagram The Asian Post. *E-Magazine* dipublikasikan secara digital, tetapi bagi pembaca yang ingin mendapatkan versi cetak, mereka bisa memesan dengan membayar biaya cetak. *E-Magazine* ini diterbitkan setiap tiga bulan sekali, namun berdasarkan pengamatan ditemukan bahwa edisi terakhir *E-Magazine* dirilis pada Mei 2024 dan hingga saat ini belum ada edisi terbaru.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan. The Asian Post dapat memperbesar frekuensi penerbitan *E-Magazine*, memperluas distribusi melalui *platform* lain seperti aplikasi berita, serta menggunakan email resmi perusahaan agar pesan lebih kredibel. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *E-publishing* sudah berjalan baik, tetapi masih memiliki ruang pengembangan untuk memperkuat kepercayaan *audiens*. Publikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra positif melalui penyajian konten yang informatif, terverifikasi, dan mudah diakses. Menurut Ardianto dan Soemirat (2019), penerbitan digital memberikan keuntungan dalam hal kecepatan distribusi dan jangkauan *audiens* yang lebih luas, sehingga efektif dalam memperkuat reputasi dan kredibilitas organisasi di ruang publik [23].

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Permatasari & Cyntia (2024) yang menekankan pemanfaatan Instagram oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* melalui posting, *story*, dan reels. Perbedaan terletak pada saluran yang digunakan: The Asian Post menambahkan *E-Magazine* dan email sebagai publikasi digital yang lebih personal, sementara Pemerintah Kota Surabaya berfokus pada media sosial untuk memperluas jangkauan. Hal ini menjadi kebaruan penelitian, karena menunjukkan bagaimana media digital dapat mengombinasikan website, *E-Magazine*, dan email sebagai strategi *cyber public relations* dalam membangun citra positif.

4.6. Berbagi Pendapat dan Saran oleh Organisasi (*Opinion and Advice Sharing*) Dalam Membangun Citra

Menurut Heath (2013:623), berbagi pendapat dan saran merupakan strategi komunikasi digital yang dilakukan melalui email, situs web, aplikasi, blog, maupun podcast untuk memberikan informasi, pandangan, atau saran praktis kepada *audiens*. Media ini memungkinkan organisasi menjalin hubungan lebih dekat dengan publik, memberikan wawasan relevan, sekaligus membangun citra sebagai sumber informasi yang kredibel dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Asian Post memanfaatkan website dan Instagram sebagai saluran utama dalam berbagi pandangan dan saran. Website menyajikan opini dan analisis berdasarkan kategori tertentu, seperti Ekonomi, Politik, Olahraga, Hukum, dan Lifestyle, sehingga memudahkan *audiens* menemukan topik yang sesuai minat mereka. Instagram berfungsi untuk memperluas jangkauan informasi, sementara WhatsApp digunakan secara personal oleh karyawan untuk menyebarkan tautan berita kepada klien atau komunitas tertentu. Dalam praktiknya, The Asian Post berusaha menjaga netralitas dan objektivitas, terutama pada isu sensitif, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan publik.

Berbagi pendapat dan saran merupakan bagian penting dari strategi *cyber public relations* yang menekankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. The Asian Post menerapkan strategi ini melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan opini dan pandangan mengenai isu ekonomi, politik, dan bisnis, sekaligus membuka ruang bagi *audiens* untuk memberikan tanggapan melalui

kolom komentar maupun pesan langsung. Praktik ini mencerminkan prinsip komunikasi partisipatif di mana publik dilibatkan dalam proses pembentukan makna informasi. Menurut Lestari (2022), berbagi opini melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan publik karena menunjukkan transparansi dan keterbukaan organisasi[24], sedangkan Ruslan (2019) menegaskan bahwa keberhasilan hubungan publik di era digital ditentukan oleh kemampuan organisasi memanfaatkan ruang interaktif untuk membangun dialog dan memperkuat citra[25].

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Azhara & Sitorus (2024) mengenai strategi *cyber public relations* Polda Metro Jaya melalui Instagram. Perbedaannya terletak pada pendekatan: Polda Metro Jaya lebih fokus pada pembaruan cepat melalui Instagram, sedangkan The Asian Post memanfaatkan kombinasi website, Instagram, serta WhatsApp untuk distribusi informasi yang lebih personal. Novelty dari penelitian ini adalah adanya penggunaan Asian Post TV sebagai kanal video, meskipun pembaruannya masih terbatas.

Berdasarkan analisis, The Asian Post telah menjalankan konsep *Opinion and Advice Sharing*, namun masih terdapat ruang pengembangan. Media ini dapat meningkatkan frekuensi unggahan di Asian Post TV dengan menambahkan video analisis singkat atau diskusi daring, serta mengembangkan format podcast atau webinar interaktif. Inovasi ini akan memperkuat citra The Asian Post sebagai media digital yang tidak hanya menyampaikan opini, tetapi juga membuka ruang partisipasi publik dalam diskusi isu-isu aktual.

4.7. Jaringan (Networking) Dalam Membangun Citra

Menurut Heath (2013:623–624), jaringan (*Networking*) dalam praktik *public relations* dilakukan dengan membangun hubungan melalui komunitas daring di berbagai *platform* media sosial, di mana organisasi dapat berinteraksi, berbagi rekomendasi, dan memperkuat kehadirannya di ruang digital. Keaktifan dalam jejaring ini bukan hanya memperluas jangkauan, tetapi juga mendukung pembentukan citra organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Asian Post memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk membangun jaringan dengan *audiens*. Strateginya meliputi penggunaan *hashtag* untuk memperluas jangkauan konten, pemanfaatan fitur *highlight* sebagai penyimpan informasi penting, serta kolaborasi dengan komunitas digital maupun tokoh tertentu guna menarik segmen pembaca yang lebih luas. Selain itu, The Asian Post menggabungkan promosi organik melalui rekomendasi *audiens* dengan promosi berbayar untuk meningkatkan visibilitas konten. Upaya ini mencerminkan profesionalisme dan keterbukaan dalam menjalin hubungan dengan publik, meskipun terdapat tantangan berupa keterbatasan interaksi pada konten yang dianggap serius atau terlalu berat, serta kebutuhan menjaga konsistensi pembaruan konten agar tetap relevan.

The Asian Post membangun jaringan komunikasi dengan audiens dan mitra melalui pemanfaatan Instagram, website, serta kolaborasi dengan berbagai komunitas dan tokoh publik. Strategi ini memungkinkan media tersebut memperkuat citra profesional dan meningkatkan kepercayaan publik melalui interaksi yang berkelanjutan. Menurut Lattimore et al. (2017), jaringan yang kuat dalam praktik *public relations* membantu organisasi menciptakan kredibilitas dan memperluas pengaruh di ruang digital melalui hubungan timbal balik dengan *audiens*[26].

Temuan ini memiliki kemiripan dengan penelitian Anjelina, Maarif, & Rusmulyadi (2020) mengenai pengelolaan *cyber public relations* Polres Indramayu, yang memanfaatkan Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membangun citra positif dengan tahapan *share, optimize, manage, engage*. Perbedaannya, The Asian Post tidak hanya fokus pada interaksi di media sosial, tetapi juga membangun jaringan melalui kerja sama komunitas dan memanfaatkan promosi berbayar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Secara keseluruhan, jaringan digital membantu The Asian Post memperkuat kepercayaan *audiens* dan membangun citra sebagai media profesional. Namun, agar lebih optimal, media ini perlu mengembangkan konten yang ringan sekaligus informatif untuk menarik *audiens* baru, serta mempertimbangkan verifikasi akun resmi (centang biru) di Instagram agar lebih mudah dikenali dan terhindar dari potensi penyalahgunaan identitas.

4.8. Kolaborasi (Collaboration) dalam Membangun Citra

Menurut Heath (2013:624), kolaborasi merupakan kerja sama antara organisasi dengan pihak lain, baik *audiens*, mitra, maupun tim internal, melalui *platform* digital dengan tujuan menyelesaikan proyek, berbagi ide, atau membahas isu-isu penting secara efektif dan efisien. Bentuk kolaborasi ini dapat dilakukan melalui media sosial, webinar, grup komunikasi, maupun forum diskusi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Asian Post memanfaatkan kolaborasi digital melalui Instagram Live, kerja sama dengan komunitas, serta kemitraan sebagai media partner dalam berbagai acara. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan interaksi dengan publik. Dari sisi internal, The Asian Post menggunakan grup komunikasi dengan *Infobank Financial Society* (IFS) sebagai sarana koordinasi, meskipun hingga kini belum memiliki forum internal yang lebih terstruktur untuk berbagi informasi.

Dalam *live* instagram ini berkolaborasi dengan Arya Sinulingga dari *Exco* PSSI membahas perjalanan Timnas Indonesia menuju *Olimpiade* Paris 2024 serta persiapan menghadapi pertandingan melawan Irak. Ia menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan PSSI untuk mempersiapkan Timnas Garuda, termasuk strategi yang akan diterapkan dan upaya meningkatkan kualitas tim. Lalu memberikan penjelasan terkait wasit yang sebelumnya sudah merugikan Timnas Indonesia. Diskusi ini memberi *audiens* gambaran jelas tentang langkah-langkah nyata yang diambil PSSI untuk mendukung prestasi Timnas di ajang internasional. Melalui *live* ini, The Asian Post memberikan kesempatan bagi *audiens* untuk mendapatkan informasi langsung dari sumber terpercaya, sehingga pembahasan ini menjadi lebih mudah dipahami dan menarik perhatian.

Kolaborasi merupakan aspek penting dalam *cyber public relations* yang berfokus pada kerja sama antara organisasi dengan pihak eksternal maupun internal untuk menciptakan nilai komunikasi yang lebih luas. The Asian Post menerapkan strategi kolaboratif melalui kegiatan seperti *Instagram Live*, kemitraan sebagai *media partner*, dan kerja sama dengan komunitas digital yang relevan. Cutlip, Center, dan Broom (2019) menegaskan bahwa bentuk kolaborasi yang efektif tidak hanya berorientasi pada publik eksternal, tetapi juga memerlukan koordinasi internal agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan terarah. Dengan demikian, strategi kolaborasi The Asian Post melalui media sosial dan kemitraan digital mencerminkan praktik *public relations* modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi serta berkontribusi pada penguatan citra positif perusahaan[27].

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian Anjelina, Maarif, & Rusmulyadi (2020) terkait pengelolaan *cyber Public relations* Polres Indramayu. Polres Indramayu memanfaatkan media sosial, live streaming, dan influencer untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan publik. Perbedaannya, Polres Indramayu lebih menekankan pada media monitoring dan respon cepat, sedangkan The Asian Post mengutamakan kolaborasi melalui Instagram Live dan peran sebagai media partner untuk membangun citra serta menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Secara keseluruhan, The Asian Post telah menunjukkan upaya kolaboratif yang cukup baik. Namun, terdapat ruang untuk pengembangan, seperti memperluas kerja sama dengan komunitas, institusi, atau tokoh publik yang relevan, serta membangun forum internal yang lebih sistematis. Selain itu, pemilihan mitra kolaborasi perlu dilakukan secara selektif untuk menghindari dampak negatif terhadap citra. Dengan strategi kolaborasi yang tepat, The Asian Post dapat memperkuat reputasi sebagai media digital yang profesional, terpercaya, dan responsif terhadap kebutuhan *audiens*.

4.9. Instruksi (Instruction) dalam Membangun Citra

Menurut Heath (2013:624), instruksi dalam praktik *cyber Public relations* memanfaatkan media digital seperti video, slideshow, *screencasts*, *webcast*, webinar, maupun permainan edukatif untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami. Media ini dirancang agar pesan dapat diterima secara jelas melalui pendekatan visual dan interaktif, termasuk melalui live stream dan webinar yang memungkinkan adanya interaksi langsung dengan *audiens*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Asian Post telah menggunakan video dan live streaming sebagai sarana instruksional. Video dipilih karena dinilai lebih mudah dipahami dan lebih menarik dibandingkan teks, sesuai dengan preferensi sebagian besar *audiens* Indonesia yang lebih menyukai konten visual. Misalnya, menjelang pemilu The Asian Post memproduksi konten edukatif terkait kebijakan politik dengan menekankan prinsip netralitas, yakni menyajikan informasi yang berimbang tentang kelebihan dan kekurangan tiap kandidat. Praktik ini membantu *audiens* memperoleh pemahaman objektif sekaligus memperkuat citra media sebagai sumber informasi yang kredibel.

Selain itu, The Asian Post berencana mengembangkan instruksi digital ke arah yang lebih formal, seperti kolaborasi dalam acara bedah buku bersama Perpustakaan Kementerian Keuangan RI pada tahun 2025. Hal

ini menunjukkan adanya komitmen untuk memperluas peran instruksional di masa mendatang, meskipun hingga kini mereka belum memanfaatkan media lain seperti slideshow atau screencasts untuk mendukung program literasi digital.

Instruksi (*instruction*) dalam *cyber public relations* berfungsi sebagai sarana edukatif untuk menyampaikan pesan organisasi secara visual dan interaktif agar mudah dipahami oleh *audiens*. The Asian Post memanfaatkan video dan *live streaming* sebagai bentuk instruksi digital untuk memberikan informasi edukatif mengenai isu politik, ekonomi, dan sosial secara menarik. Cutlip, Center, dan Broom (2019) menyebutkan bahwa pendekatan instruksional efektif jika menggabungkan unsur interaktivitas, partisipasi audiens, serta penyajian pesan yang ringkas dan relevan[28].

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dian Fauzalia (2023) yang menyoroti peran media digital dalam *cyber public relations* Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Sama seperti UMJ yang memanfaatkan website dan media sosial untuk menyebarkan informasi, The Asian Post menggunakan media digital untuk meningkatkan citra, namun dengan pendekatan yang lebih fokus pada konten visual edukatif dan interaktif. Bedanya, UMJ masih menghadapi kendala keterbatasan interaksi di media sosial, sedangkan The Asian Post sudah mulai mengintegrasikan video dan live streaming untuk memperkuat interaksi dengan *audiens* [19].

Secara keseluruhan, The Asian Post telah berhasil menggunakan media digital, khususnya video, untuk menyampaikan instruksi secara lebih efektif. Namun, masih terdapat tantangan berupa konsistensi produksi konten edukatif serta kurangnya program instruksional yang terstruktur. Dengan pengembangan ke arah literasi digital yang lebih sistematis, media ini berpotensi memperkuat citra sebagai sumber informasi terpercaya sekaligus mitra edukasi publik.

4.10. Keterlibatan Pengguna (User Engagement) Dalam Membangun Citra

Keterlibatan pengguna (*User Engagement*) merupakan strategi *cyber Public relations* yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi *audiens* melalui alat digital seperti kontes *online*, kuis, atau hiburan daring. Menurut Heath (2013:624), bentuk keterlibatan ini bertujuan memperkuat hubungan dengan *audiens* sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif melalui komentar, like, maupun interaksi langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Asian Post memanfaatkan kontes *online*, seperti kuis tebak skor pertandingan sepak bola timnas Indonesia di Instagram, sebagai sarana meningkatkan keterlibatan *audiens*. Persyaratan mengikuti akun dan menandai teman dalam kuis terbukti berhasil memperluas jangkauan serta menarik partisipasi pengguna baru. Konten yang berhubungan dengan sepak bola mendapat interaksi tinggi, sementara isu politik yang sensitif cenderung memicu diskusi lebih intens di kolom komentar. Upaya ini menunjukkan bagaimana The Asian Post menyesuaikan konten dengan minat dan emosi *audiens* untuk memperkuat hubungan sekaligus membangun citra.

Berdasarkan keterangan dari tim internal The Asian Post menggunakan mekanisme kontes *online*, seperti kuis tebak skor sepak bola timnas Indonesia melalui Instagram, untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Dengan syarat yang diterapkan, seperti mengikuti akun Instagram @theThe Asian Post.id dan @infobank_official dan wajib menandai 3 teman, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan partisipasi *audiens*. Hal ini tidak hanya melibatkan *audiens* dengan hobi sepak bola tetapi juga menarik mereka untuk berinteraksi lebih jauh dengan konten yang disediakan, terutama karena ada hadiah yang ditawarkan.

Menurut Rice dan Atkin (2021) menegaskan bahwa partisipasi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap suatu merek atau institusi. Dengan demikian, The Asian Post telah menunjukkan pemanfaatan *user engagement* secara efektif dalam membangun citra positif, meskipun konsistensi dan inovasi format interaktif seperti *polling*, *Q&A session*, atau *live discussion* masih perlu ditingkatkan untuk menjaga loyalitas audiens di tengah kompetisi media digital yang dinamis[29].

Meskipun sudah memberikan hadiah bagi pemenang kuis, The Asian Post belum memiliki sistem penghargaan yang terstruktur untuk pengguna yang aktif berinteraksi. Ke depan, media ini berencana mengembangkan bentuk penghargaan lebih formal, seperti pengakuan publik, hadiah eksklusif, atau kesempatan terlibat dalam acara khusus. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas *audiens* sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan pengikutnya.

Temuan ini memiliki kemiripan dengan penelitian Bilal & Pratiwi (2023) mengenai implementasi *cyber public relations* Monumen Pers Nasional Surakarta, yang juga memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* melalui strategi konsistensi unggahan dan lead magnet seperti giveaway. Perbedaannya, The Asian Post lebih menekankan pada konten interaktif berbasis hobi dan hadiah, sementara Monumen Pers Nasional Surakarta berfokus pada konsistensi publikasi lintas *platform*. Dengan demikian, The Asian Post telah memanfaatkan *User Engagement* secara efektif, meskipun perlu menambahkan variasi format interaktif seperti polling harian, sesi tanya jawab, atau diskusi tematik agar keterlibatan *audiens* semakin optimal

5. KESIMPULAN DAN SARAN

The Asian Post menjalankan *cyber public relations* untuk membangun citra sebagai media berita digital yang kredibel. Pesan disampaikan melalui *website* dan Instagram dengan fokus pada keakuratan data. Akses pengguna dimudahkan melalui *navigasi website* dan fitur Instagram seperti *hashtag*, *highlight* dan *story*. Penerbitan elektronik dilakukan dengan *E-Magazine* yang diterbitkan setiap tiga bulan. Berbagai pendapat dan dilakukan lewat konten yang mengajak *audiens* berdiskusi, meski interaksi di kolom komentar masih rendah. Jaringan diperkuat dengan keterlibatan dalam komunitas digital dan kerja sama dengan berbagai pihak. Kolaborasi terjalin dengan mitra seperti Jazz Gunung dan Exco PSSI untuk memperluas *eksposur*. Instruksi disampaikan melalui video edukatif dan *live streaming* yang sering membahas isu politik dan ekonomi. keterlibatan pengguna ditingkatkan dengan kuis dan promosi konten yang mendorong partisipasi *audiens*.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan kepada The Asian Post antara lain: menambahkan fitur notifikasi atau pop-up berlangganan di *website* agar pengguna bisa mendapatkan berita terbaru secara otomatis, serta memastikan *website* tetap stabil, mudah diakses, dan bebas gangguan. The Asian Post juga disarankan untuk lebih aktif memproduksi konten video di The Asian Post TV, khususnya konten edukasi, literasi, dan analisis berita yang lebih mendalam guna menarik lebih banyak *audiens*. Selain itu, kegiatan kuis seperti tebak skor bola dapat dikembangkan dengan tema berbeda yang bersifat edukatif agar dapat memperluas jangkauan serta menarik minat *audiens* yang lebih luas

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta, khususnya ayahanda, mamah, dan kakanda, yang selalu memberikan doa, dukungan, pengorbanan, serta kasih sayang tiada henti dalam setiap langkah perjalanan penulis. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jakarta, terutama rektor, dekan, wakil dekan, kepala program studi, serta para dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberi masukan, dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga berterima kasih kepada keluarga besar The Asian Post yang telah membantu dalam pengumpulan data dan izin penelitian. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama proses akademik ini. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Survei Internet Indonesia 2024,” 2024. [Online]. Tersedia: <https://survei.apjii.or.id/home>. [Diakses: 25-Nov-2024].
- [2] F. R. Firmanto dan W. D. A. Zebua, “Pengaruh *Cyber Public relations* pada Event Festival Jajanan Bango 2022 terhadap Brand Image Bango: Survei pada Pengikut Akun Instagram @bangowarisankuliner,” *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 2, hlm. 100–112, 2024.
- [3] Hootsuite & We Are Social, “Data Digital Indonesia 2024,” 2024. [Online]. Tersedia: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. [Diakses: 24-Nov-2024].
- [4] R. P. M. Sari, “Strategi *Public relations* dalam upaya membangun citra PT Prudential Life Assurance,” *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 3, no. 2, hlm. 159–166, 2020.
- [5] F. R. Firmanto dan W. D. A. Zebua, 2024, hlm. 103.

- [6] L. R. Azhara dan A. A. Sitorus, "Strategi Cyber PR Polda Metro Jaya dalam membangun citra positif melalui Instagram," *Indonesian Journal of Science, Technology and Humanities*, vol. 2, no. 2, hlm. 125–134, 2024.
- [7] N. N. Arief dan R. K. Soenendar, *Public relations in the Era of Artificial Intelligence: Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019, hlm. 8.
- [8] Kaja, *Public relations: Suatu Tinjauan Teoritis*, Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021, hlm. 7.
- [9] Suwatno, *Pengantar Public relations Kontemporer*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018, hlm. 133.
- [10] R. Y. Sujanto, A. Usada, dan Mahfud, *Pengantar Public relations di Era 4.0: Teori, Konsep dan Praktik Kasus Terkini*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019, hlm. 94.
- [11] Tsuroyya dan P. A. R. Dewi, *Introduction to Public relations: Theories and Practical Usage*, Klaten: Penerbit Lakesha, 2021, hlm. 21.
- [12] S. Ramadhanty, *Cyber Public relations "Ketimbang Ngemis Jakarta" melalui Instagram*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021, hlm. 14.
- [13] F. R. Firmanto dan W. D. A. Zebua, 2024, hlm. 103.
- [14] Angelia *et al.*, *Public relations di Era Digital*, R. Rosemary, Y. Sriwartini, & A. R. Farida (Eds.), Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2020.
- [15] S. Ramadhanty, 2021.
- [16] N. Puspitasari dan D. A. Purwani, *Cyber Public relations*, Yogyakarta: Adipura Book Centre, 2022.
- [17] Holtz dalam Angelia *et al.*, 2020, hlm. 6.
- [18] S. Roper dan C. Fill, *Corporate Reputation: Brand and Communication*, Harlow: Pearson Education, 2012, hlm. 36.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- [20] M. B. Miles dan A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994; dikutip dalam Sugiyono, 2019.
- [22] H. Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- [23] E. Ardianto dan S. Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- [24] D. Lestari, *Public Relations Digital: Strategi Komunikasi di Era Media Baru*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- [25] R. Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2019.
- [26] D. Lattimore, O. Baskin, S. Heiman, dan E. Toth, *Public Relations: The Profession and the Practice*, 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2017.
- [27] S. M. Cutlip, A. H. Center, dan G. M. Broom, *Effective Public Relations*, 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2019.
- [28] S. M. Cutlip, A. H. Center, dan G. M. Broom, *Effective Public Relations*, 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2019.
- [29] R. E. Rice and D. J. Atkin, *Public Communication Campaigns*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2021.