J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Strategi Public Relation Melalui Optimalisasi Akun Media Sosial PT. Pelabuhan Indonesia (PELINDO) Dalam Membangun Citra Positif

Rully Nur Septiana Embisa[1], Suparman[2], Sutisna Riyanto[3], Leonard Dharmawan[4], Anggi Widia Khairunisa[5], Salwa Putri Awalina[6]
Sekolah Vokasi IPB University
E-mail: rullyembisa@apps.ipb.ac.id[1], parman@ipb.ac.id[2], sutisnariyanto@gmail.com[3], leonarddharmawan@gmail.com[4], anggiwk01@gmail.com[5], salwaputriawalina@gmail.com[6]

Article History:
Received: 04 Desember 2024
Revised: 09 Januari 2025
Accepted: 15 Januari 2025

Keywords: *Citra Positif, Optimalisasi Akun Media Sosial, Pelindo, Strategi Public Relation*

Abstract: *Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Pelabuhan Indonesia (Pelindo). Metode dari penelitian ini aadalah kualitatif untuk memperjelas tentang aktivitas humas Perusahaan Pelabuhan Indonesia (Pelindo) dalam menjalankan fungsinya. Metodologi pengumpulan data dilakukan melalui sesi wawancara terstruktur dengan tim Public Relations dan pemangku kepentingan. Selain observasi, peneliti melakukan wawancara lapangan dan studi literasi untuk memantau aktivitas perusahaan humas Perusahaan Pelabuhan Indonesia (Pelindo). Public Relations merupakan peran perusahaan dalam menangani seluruh persoalan komunikasi internal dan eksternal serta memastikan citra sosial perusahaan tidak memburuk. Di antara keempat model teori humas yang baik, dalam membangun citra positif, penggunaan model asimetris dua arah atau yang bisa disebut komunikasi dua arah lebih dominan. Memberikan pendapat kepada perusahaan. Strategi ini diterapkan dengan mengedepankan hubungan masyarakat yang baik.*

PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat atau yang biasa dikenal dengan istilah *Public Relations* (PR) ialah sebuah istilah yang selalu kita dengar. Menurut istilah Humas Efektif karya Rahmat Kriyantno, "Hubungan Masyarakat dan Manajemen Krisis," Pusat menyatakan bahwa “Humas adalah proses membangun dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara suatu organisasi dan masyarakat umum merupakan fungsi manajemen yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu organisasi”. Dalam suatu perusahaan, humas penting untuk membangun hubungan baik dengan organisasi, instansi, atau perusahaan lain. (Rompa, 2019).

Kegiatan kehumasan mempunyai peran penting dalam menjaga citra positif dimata pemangku kepentingan pihak dalam pihal luar. Begitu pula untuk menjaga citra, perusahaan mengambil langkah melalui kepercayaan dan pelayanan yang maksimal (Khadijah, 2012).

Strategi komunikasi yang efektif dan akurat membantu membentuk citra Anda. Proses pembentukan citra diawali dengan persepsi fisik oleh panca indera, kemudian masuk ke dalam filter atensi, yang menghasilkan pesan-pesan yang mudah dipahami hingga muncul persepsi citra. Citra positif yang dihasilkan sangat erat kaitannya dengan reputasi suatu perusahaan dan harus dijaga. Ketika kepercayaan masyarakat menurun akibat rusaknya reputasi, maka sulit bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat.

Perkembangan dunia bisnis dan industri yang semakin pesat menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya fokus pada operasional dan layanan, tetapi juga pada pengelolaan citra dan hubungan dengan publik. *Public Relations* (PR) menjadi elemen penting yang berperan dalam menjaga dan membangun reputasi perusahaan melalui komunikasi yang efektif. Pada perusahaan besar seperti PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo), yang bergerak di sektor logistik dan transportasi maritim, peran *Public Relations* semakin krusial mengingat kompleksitas operasional perusahaan serta tingginya keterlibatan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Perusahaan BUMN yang mengelola sebagian besar pelabuhan di Indonesia, Pelindo memiliki tanggung jawab yang besar dalam mendukung kelancaran aktivitas ekspor-impor serta distribusi barang di dalam negeri. Menjalankan fungsinya, perusahaan Pelindo berinteraksi dengan banyak pihak, seperti pemerintah, perusahaan logistik, masyarakat, dan investor. Dengan demikian, peran *Public Relation* sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan semua pihak tersebut, memastikan informasi yang akurat dan transparan, serta mengelola isu-isu yang berpotensi mempengaruhi citra perusahaan.

Pada era digital yang semakin maju, tantangan *Public Relation*ss tidak hanya terbatas pada media tradisional, tetapi juga meluas ke media sosial dan platform digital lainnya. Penyebaran informasi yang begitu cepat dapat memperkuat atau merusak citra perusahaan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Pelindo untuk memiliki strategi *Public Relations* yang *solid*, adaptif, dan mampu merespon berbagai dinamika komunikasi yang terjadi, baik dalam hal promosi, krisis, maupun pengelolaan hubungan dengan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Public Relations* di Pelindo dalam menjalankan fungsinya sebagai pengelola komunikasi strategis. Penelitian ini juga akan menggali bagaimana *Public Relation*s di Pelindo menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang di era digital, serta berkontribusi dalam membentuk citra positif perusahaan dimata publik dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana *Public Relations* di Pelindo berperan dalam mendukung keberlanjutan perusahaan, khususnya dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pemangku kepentingan di tengah persaingan industri logistik global yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Two -Way Symmetrical Model (James E Grunig) Teori ini merupakan salah satu dari empat model komunikasi hubungan masyarakat yang dikembangkan oleh James E Grunig. Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris antara dunia usaha dan masyarakat. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menyebarkan informasi, namun juga mendengarkan pendapat dan reaksi masyarakat sehingga tercipta komunikasi yang saling menguntungkan. Hubungan yang timbul dari komunikasi ini diharapkan dapat menimbulkan sikap saling pengertian.

Manajemen pengelolaan hubungan di sini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris, dan terkait dengan manajemen hubungan berdasarkan teori keunggulan, yang

membantu organisasi berkomunikasi dengan publik dan audiens dalam strategi hubungan masyarakat perusahaan Pelindo dengan informasi yang lebih akurat dan relevan. Strategi Public Relations ini berfokus pada manajemen hubungan, menekankan pentingnya komunikasi dua arah, transparansi, mengatasi hambatan, dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Secara keseluruhan, keduanya dapat berkontribusi membangun citra positif bagi perusahaan pelabuhan Indonesia (Pelindo).

Di media sosial, model ini diterapkan dengan mengedepankan interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Perusahaan Pelindo dapat membangun citra positif dengan mendengarkan masyarakat melalui komentar, pesan langsung, dan survei media sosial. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menanggapi masukan masyarakat secara transparan dan cepat. Jika ada pengguna jasa pelabuhan yang menyampaikan keluhannya melalui media sosial, perusahaan Pelindo dapat segera merespon dan memberikan saran solusi atau menjelaskan tindakan tindak lanjut yang harus dilakukan. Hal ini menimbulkan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap penggunaan jasanya.

Keterlibatan Publik (*Public Engagement Theory*) Teori ini menekankan pentingnya pelibatan khalayak dalam komunikasi organisasi, melalui keterlibatan aktif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, sehingga memperkuat kepercayaan dan reputasi perusahaan Pelindo. Perusahaan Pelindo dapat membangkitkan keterlibatan publik dengan menerbitkan konten yang mendorong interaksi, seperti kuis, polling, dan diskusi. Semakin banyak masyarakat yang terlibat, maka citra yang dihasilkan akan semakin positif karena perusahaan terlihat mendengarkan dan peduli terhadap kebutuhan audiensnya. Misalnya, perusahaan Pelindo dapat membuat kampanye media sosial yang meminta pendapat mengenai pengguna jasa perusahaan Pelindo tentang cara meningkatkan layanan. Hal ini dapat dilakukan melalui survei atau sesi tanya jawab interaktif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Dalam *"Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches"* Cresswell menulis bahwa penelitian kualitatif deskriptif mengkaji secara menyeluruh suatu fenomena dengan cara menggambarkan pengalaman individu atau kelompok dalam suatu situasi tertentu Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkapkan secara verbal dan menjelaskan secara menyeluruh fenomena yang sebenarnya terjadi melalui wawancara dan observasi untuk memberikan makna yang lebih dalam. Penelitian ini membantu peneliti mendapatkan gambaran sebenarnya mengenai strategi humas ketika mempublikasikan kegiatan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, dan hasil yang disajikan dalam penelitian tersebut konsisten dengan fakta yang ada dan berkembang (Creswell 2014).

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan secara menyeluruh dengan sistematis mengenai fakta dan mengumpulkan data pada suatu peristiwa di lapangan untuk menemukan dan mengembangkan penelitian yang sesuai dengan objek dan subjek penelitian.

Subjek pada penelitian ini adalah *Key* Informan dan Informan yang berjumlah tiga orang yaitu, S. A. sebagai Badan Hubungan Masyarakat, W.H. sebagai Badan Hubungan Masyarakat, dan N.P sebagai Stakeholder Hubungan Masyarakat dari Perusahaan Pelindo. Definisi Konsep yang ada pada penelitian ini adalah Hubungan Masyarakat, Strategi, Publikasi, Media Sosial, Instagram, dan keterkaitan dengan teori *Excellence* & teori *New Media*.

Data Primer (data utama) yang digunakan adalah Wawancara mendalam (*In depth Interview*), Observasi non partisipan, dan dokumentasi. Data sekunder (data tambahan) melalui studi kepustakaan. Teknik Analisis data yang digunakan model analisis deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada *Key* Informan dan Informan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder berupa hasil wawancara dan dokumentasi, selanjutnya melakukan analisis deskriptif kualitatif pada penyajian data dengan mengkategorikan data yang mengaitkan masing-masing kategori dari semua data sebagai jawaban dari masalah pokok penelitian.

Lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan pada dua minggu terhitung pada bulan Oktober hingga November 2024. Penelitian dilakukan di kantor pusat PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) Cabang Tanjung Priok yang beralamat di Jalan Raya Pelabuhan No.9 Tanjung Priok Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber seperti dari *Key* Informan dan Informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah menguraikan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo). Dalam Membangun Citra Positif Melalui Akun Media Sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mendapatkan gambaran dan pemahaman fokus penelitian sehingga dapat diuraikan ke dalam pembahasan yang disusun secara sistematis sesuai dengan acuan teori pada penelitian ini.

1) Komunikasi Dua Arah

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan Pelabuhan Indonesia (Pelindo), di perusahaan Pelindo sudah menjalankan beberapa strategi komunikasi sesuai dengan teori *Excellence*, yang diantaranya itu ialah sosialisasi budaya dimana perusahaan Pelindo secara aktif mensosialisasikan nilai-nilai perusahaan kepada karyawan melalui berbagai media, termasuk media sosial dan internal perusahaan, dimana dalam hal ini untuk membangun kultur perusahaan yang kuat. Demikian penerapan strategi ini, perusahaan Pelindo menerapkan strategi program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan Pelindo berupaya menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, yang juga berkontribusi dalam membangun citra positif di mata publik dengan pemanfaatan media sosial.

Langkah-langkah strategi yang dikemukakan oleh James E. Grunig dalam teorinya yaitu teori *Excellence*, perusahan Pelindo memiliki tujuan untuk dikenal sebagai perusahaan yang profesional, peduli lingkungan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan citra positif di mata *audiens*. Strategi *Public Relations* dari perusahaan Pelindo memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan pemerintah, pelanggan, dan masyarakat. Ditahap inilah tim *Public Relations* dari perusahaan Pelindo melibatkan komunikasi dua arah dan juga pengelolaan hubungan yang dimana dalam strategi *Public Relation*. Hal ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah, transparansi, pengelolaan hambatan, dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara publik dan pemangku kepentingan.

Tim *Public Relations* Perusahaan Pelindo menerapkan komunikasi dua arah dalam praktik *Public Relations* di perusahaan Pelindo, dan media sosial berperan besar dalam mendukung komunikasi ini. Komunikasi dua arah yang berarti tidak hanya memberikan informasi kepada publik, tetapi juga mendengarkan dan merespon masukan dari tim *Public Relations*. Adanya *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, tim *Public Relations* Perusahaan

Pelindo bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat dan *audiens* secara cepat. Ketika tim *Public Relations* mengunggah informasi tentang proyek baru, tim *Public Relations* Pelindo sering meminta pendapat atau pertanyaan dari publik. Hal ini menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk berbicara dan merasa didengar. Selain itu, tim *Public Relations* Pelindo juga aktif memantau komentar dan pesan di media sosial untuk memberikan jawaban yang cepat. Demikian, jika ada keluhan atau pertanyaan, tim *Public Relations* Pelindo langsung menanggapinya, sehingga masyarakat merasa perusahaan peduli dan menghargai pendapat mereka.

Begitu pula komunikasi dua arah, dengan adanya media sosial tim *Public Relations* Pelindo melakukan komunikasi dua arah dengan menjadi lebih mudah dan efektif, di mana publik dan perusahaan dapat saling berbagi informasi dan pemikiran. Hal ini membantu tim *Public Relations* Pelindo dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat. serta memperkuat citra positif perusahaan. Perusahaan Pelindo menerapkan prinsip komunikasi dua arah ini dengan melakukan survei kepuasan dan persepsi publik serta menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Langkah-langkah ini memungkinkan perusahaan Pelindo untuk memahami pandangan dan kebutuhan masyarakat, pemerintah, serta *audiens*, sehingga bisa menyesuaikan strategi dalam perusahaan Pelindo agar lebih sesuai dengan harapan masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori yang telah diteliti, yang menyebutkan bahwa komunikasi dua arah ini bisa mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan citra perusahaan yang positif.

2) Pengelolaan Hubungan

Pengelolaan hubungan merupakan hubungan yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah simetris, terkait pengelolaan hubungan dari teori *Excellence* ini lebih mendorong organisasi pada strategi *Public Relations* untuk memberdayakan publik atau *audiens* dengan cara memberikan informasi yang akurat dan *relevan* selain itu pengelolaan hubungan dalam strategi *Public Relations* ini yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, transparansi, pengelolaan hambatan, dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Secara keseluruhan keduanya ini dapat membantu dan membangun citra positif dari Perusahaan Pelindo.

Pengelolaan hubungan tim *Public Relations* dengan pemerintah, tim *Public Relations* dari perusahaan Pelindo dengan memastikan bahwa perusahaan mengikuti aturan yang ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan. Perusahaan Pelindo sering berdiskusi dengan pihak pemerintah untuk memahami kebijakan dan menjaga kelancaran operasi perusahaan, terutama saat ada proyek besar atau kerja sama yang melibatkan pemerintah. Begitu pula audiensi masyarakat, tim *Public Relations* Pelindo berfokus membangun kepercayaan *audiens*. Perusahaan Pelindo memastikan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan tersampaikan dengan jelas dan merespon keluhan atau masukan dengan cepat melalui media sosial. Pada hal ini memberikan manfaat dengan menciptakan hubungan yang baik dengan *audiens*, meningkatkan kepuasan masyarakat, dan menjaga loyalitas audiens terhadap perusahaan Pelindo.

Menghadapi kesenjangan harapan publik dan realitas di lapangan, tim *Public Relations* perusahaan Pelindo berusaha untuk berkomunikasi secara transparan dengan publik mengenai layanan dan proyek yang sedang berjalan. Begitu pula akun media sosialnya, tim *Public Relations* perusahaan Pelindo sering membagikan informasi yang jelas dan detail mengenai apa yang sedang di kerjakan, termasuk tantangan yang mungkin dihadapi. Di samping itu menjelaskan situasi yang sebenarnya, tim *Public Relations* Pelindo membantu masyarakat memahami kondisi di lapangan, sehingga harapan publik dapat disesuaikan dengan realitas yang ada. Selain itu, tim *Public Relations* Pelindo aktif mendengarkan umpan balik dari publik melalui

media sosial. Tim *Public Relations* Pelindo mendorong masyarakat untuk menyampaikan pendapat dan keluhan, dengan berusaha memberikan tanggapan yang cepat dan tepat. Jika ada keluhan yang sering muncul, tim *Public Relations* Pelindo akan menindaklanjutinya dengan tinda hyata misalnya, dengan memperbaiki layanan atau menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tim *Public Relations* perusahaan Pelindo peduli terhadap pendapat masyarakat dan berkomitmen untuk memenuhi harapan mereka demi mencapai pengelolaan hubungan dengan publik yang baik.

Tim *Public Relations* perusahaan Pelindo melakukan edukasi kepada publik tentang proses dan layanan yang di tawarkan. Begitu pula dengan memberikan penjelasan tentang bagaimana suatu layanan bekerja, waktu yang dibutuhkan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil, masyarakat dapat memiliki ekspektasi yang lebih realistis. Kombinasi dari langkah-langkah ini membantu tim *Public Relations* Pelindo menjembatani kesenjangan antara harapan publik dan realitas di lapangan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

3) Keterlibatan Publik

Keterlibatan Publik yang diterapkan oleh teori *Excellence In Public Relations* ini merujuk pada peran aktif organisasi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publikya melalui komunikasi yang efektif, dialog dua arah, dan pemberdayaan partisipasi masyarakat. Teori ini, yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan kawan-kawan, menekankan pentingnya interaksi organisasi dengan publik untuk menciptakan hubungan harmonis dan reputasi positif.

Strategi *Public Relations* Perusahaan Pelabuhan Indonesia (Pelindo), guna membangun citra positif dan mendekatkan perusahaan dengan publik contohnya dengan platform seperti Instagram, Twitter, dan LinkedIn, perusahaan Pelindo bisa menyampaikan informasi secara terkini tentang layanan, proyek, dan pencapai mereka kepada masyarakat luas. Media sosial juga digunakan untuk menampilkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) Pelindo, budaya kerja, dan inovasi yang tim *Public Relations* lakukan, sehingga publik bisa melihat komitmen perusahaan Pelindo secara langsung. Selain itu, media sosial memungkinkan tim *Public Relations* Pelindo berinteraksi secara langsung dengan *audiens* dan masyarakat, seperti menerima umpan balik atau keluhan, dan memberikan respons cepat. Hal ini tentunya membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan publik terhadap perusahaan.

Perusahaan Pelindo sudah megetapkan kriteria yang jelas untuk setiap konten yang akan dipublikasikan di media sosial demi membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan publik, yaitu dengan memastikan bahwa konten yang diunggah mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, seperti profesionalisme, kepercayaan, dan keberlanjutan. Setiap unggahan harus menunjukkan komitmen perusahaan Pelindo sebagai pelabuhan terkemuka, baik dalam hal layanan, program sosial, maupun inovasi yang membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Mereka juga menerapkan prinsip transparansi dalam konten mereka. Artinya, mereka berusaha memberikan informasi yang jelas dan jujur terkait proyek atau kegiatan yang sedang berjalan, kebijakan baru, atau pencapaian perusahaan. Misalnya, ketika ada proyek besar atau kegiatan besar, mereka akan membagikan perkembangan terbaru agar publik dapat mengetahui dampak positifnya.

Mengenai konten tentang inisiatif ramah lingkungan juga ditampilkan untuk memperlihatkan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga masyarakat dapat melihat perusahaan Pelindo sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Visual yang digunakan juga sangat diperhatikan. Setiap gambar, video, atau desain grafis dibuat agar terlihat menarik,

profesional, dan konsisten dengan identitas merek mereka. Hal ini tentunya bertujuan untuk memberikan pengalaman visual yang positif bagi *audiens*. Setiap teks atau keterangan dalam unggahan juga ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami, agar semua orang bisa menangkap informasi dengan jelas. Sebelum konten mereka publikasikan, setiap konten ini, tentunya akan melewati proses pengecekan ketat guna untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan menghindari kesalahpahaman, terutama jika konten tersebut menyangkut kebijakan atau informasi yang sensitif.

Dalam situasi krisis, tim *Public Relations* Pelindo juga memverifikasi setiap pernyataan yang akan diunggah agar langkah-langkah penanganan yang dilakukan perusahaan dapat disampaikan dengan baik kepada *audiens*. Pada konten yang mendorong partisipasi, tim *Public Relations* Pelindo tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Tim *Public Relations* Pelindo menyusun kriteria konten ini agar setiap unggahan di media sosial dapat membangun citra yang terpercaya dan menjaga komunikasi yang baik dengan publik. Tim *Public Relations* mereka memperkuat tim media sosial dengan menambah jumlah staf yang bertanggung jawab untuk mengelola akun-akun media sosial. Hal ini membantu memastikan bahwa setiap pertanyaan atau keluhan dari publik dapat ditanggapi dengan cepat dan profesional. Selain itu, tim *Public Relations* Pelindo juga memanfaatkan analisis media sosial untuk memantau percakapan dan tren yang muncul, sehingga tim *Public Relations* Pelindo dapat morespons isu-isu yang *relevan* dengan lebih baik.

Secara keseluruhan, ketiga unsur teori keunggulan dalam humas membuat kita dapat memahami mengwnai hubungan masyarakat ialah salah satu dari proses penyampaian informasi kepada *audiens* (Kriyantono, 2014). Kegiatan kehumasan yang bermanfaat sebagai jembatan antara pemangku kepentingan. Kegiatan komunikasi korporat Pelindo terkesan sangat publik, dengan menggunakan komunikasi dua arah dan menjadi wadah informasi bagi *audiens*. Hal ini tentunya menjadi hal yang positif untuk perusahaan Pelindo dalam menjadikannya solusi ketika terjadi permasalahan karena memungkinkan *audiens* untuk berbagi informasi dengan melihat konten media sosial di akun @pelindo. Humas juga berperan sebagai komunikator. Humas berperan menyebarkan informasi tentang perusahaan yang bekerjasama dengan media, dan orientasinya adalah memberikan informasi melalui media.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Erna Sasmito (2018) yang menyampaikan tentang kegiatan *Public Relations* membangun hubungan dengan menerapkan teori humas yang baik dengan beberapa model humas. Teori ini dapat dijadikan acuan dalam kegiatan *Public Relations* dengan menginformasikan strategi *Public Relations* yang digunakan perusahaan Pelindo pada akun media sosial Instagram.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama Informan	Umur	Jabatan
1.	Sutadi Agung Yuwono	33 Tahun	Badan Humas Pelindo
2.	Wiyono Hadisubroto	39 Tahun	Badan Humas Pelindo
3.	Nabila Puspita	30 Tahun	Stakeholder Humas Pelindo

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan strategi *public relations* yang diterapkan oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) dalam membangun citra positif perusahaan melalui akun media sosial didasarkan pada prinsip komunikasi dan arah, pengelolaan hubungan yang efektif, dan keterlibatan publik yang intensif. Berdasarkan model *two-way symmetric* dalam teori *Excellence* in *public relations*, Pelindo memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi secara transparan dengan masyarakat, memungkinkan mereka tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan dan merespons masukan dari publik. Demikian strategi ini, Perusahaan Pelindo berhasil membangun kepercayaan publik serta menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan.Bagian ini harus dapat mendeskripsikan inti sari dari keseluruhan hasil penelitian yang dapat menjawab tujuan penelitian dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu baik secara praktis maupun secara akademis.

Pengelolaan hubungan, tim *Public Relations* Pelindo berupaya menjaga kerjasama yang baik dengan pemerintah dan memenuhi ekspektasi masyarakat dengan merespons keluhan dan saran secara langsung. Tim *Public Relations* Pelindo juga memastikan setiap informasi yang dibagikan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap profesionalisme, kepedulian lingkungan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Perusahaan Pelindo menerapkan kriteria konten yang konsisten dengan nilai perusahaan, menjadikan konten yang disajikan di media sosial dapat membangun citra yang kuat dan profesional.

Keterlibatan publik juga menjadi aspek penting dalam strategi ini. Perusahaan Pelindo mendorong interaksi aktif melalui platform media sosial, di mana tim *Public Relations* membagikan konten tentang layanan, pencapaian, dan inisiatif sosial perusahaan yang relevan dengan masyarakat. Begitu pula pendekatan ini, perusahaan Pelindo dapat menumbuhkan loyalitas publik dan memperkuat hubungan positif yang saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *Public Relations* ini telah berhasil menciptakan citra positif Pelindo sebagai perusahaan yang transparan, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan publik, Balan dengan Teori *Excellence* yang dikemukakan James E Grunig. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Bagaimana Strategi *Public Relations* dan Publikasi Efektif yang dilakukan Perusahaan Pelindo dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram, adapun saran yang ingin disampaikan peneliti yaitu, multimedia tim *Public Relations* Pelindo diharapkan lebih aktif lagi dalam menyampaikan informasi pada laman media sosial milik hubungan masyarakat agar menjadi lebih aktif dan interaktif. Strategi yang harus dilakukan tim *Public Relations* Pelindo yaitu menetapkan perencanaan waktu dalam memposting kegiatan di media sosial dikarenakan hal itu sangat efektif dalam mendapatkan respon masyarakat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen dan asisten dosen pembimbing Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR REFERENSI

Aziz, M. H. (2020). Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim Dalam Menangani Pemberitaan Hoax di Media Sosial (Doctoral dissertation, Master Program in Communication Science). Deviona, E., Nainggolan, I. D.P.,Widyawan, P. A., Claretta, D., & Adi

Deviona, E., Nainggolan, I. D. P.,Widyawan, P. A., Claretta, D., & Adi, A. (2022). Efektivitas KomunikasiKegiatan COFFEE MORNING" Pada Pt Pelindo Regional III. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 2(3), 202-205.

Dzulgarnain, M. F., & Nazir, M. (2021).Dasar Editing Video Berbasis Android Untuk Kreasi Konten Media Sosial Pada Lingkungan Pelajar SMA DI Kalimantan Barat. Jurnal Inovasi & Terapan Pengabdian Masyarakat, 1(2), 41-49.

Erisanty, D., Kriyantono, R., & Febriani, N. S. (2020). Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Public Relations di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori Excellence (Studi pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang).

Fatimah, F.,& Jusnita, E. A. (2022). Strategi public relation dalam menjalin hubungan baik dengen media pelabuhan Indonesia regional III. Journal Communication Specialist, 1(2), 187-203.

Kusnandar. Viva Budy. (2019). Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim TerbesarDunia.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia. Diakses 14 September 2020.

Mulyono, A. M., & Yuliatiningtyas, S. (2022). Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi membangun brand image pada PT Pelindo energi logistik. Journal Communication Specialist. 1(1), 123-137.

Nurhanifah, Tengku Walisya. (2019). The Management Of Public Relation Of Islamic Higher Education In The Organizational Imaging (A Comparative Study Of Uin Of North Sumatra Medan And in Of Syarif Hidayatullah Jakarta). International Journal on Language. Research and Education Studies. Vol 3 (1)

Novanto, R., & Haryanti, Y. (2022). Strategi Corporate Communication PT Terminal Teluk Lamong Berkonsep Green & Smart Port Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Terhadap Masyarakat (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Setiawan, H. A. (2022). Implementasi Fungsi Humas Oleh Balai Pelayanan Penempatan Dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BP3TKI) Dalam Meningkatkan Reputasi. Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 8(1), 26-36.

Sutrisno, Edy, Ismi Dwi Astuti N, Andre Novie Rahmanto. (2019). The Communication of Cyber Public Relation (CPR) Bureaucracy in the Field of Social Media. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. Vol 6 (3).

Wahyudi, E. (2023). Model-Model Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Penelitian Multidisiplin lImu, 1(5), 903-910.

Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). Pengelolaan Informasi di Media Sosial Instagram Sebagai Media Publiaksi Humas Ssuka Tv. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, 5(3), 224-236.