

STRATEGI *CYBER-PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* PADA PARAHITA DIAGNOSTIC CENTER (LABORATORIUM PARAHITA)

¹Chiera Desta Winaranti, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Ni Made Ida Pratiwi

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

chieradestaa@gmail.com

Abstract

Cyber public relations has become an innovation in the field of public relations due to technological developments. In the disruption era, cyber-PR is widely used by companies, especially in forming and building brand images. With unlimited access and a large variety of media, cyber-PR can provide many advantages for companies, especially in terms of operational costs which are relatively cheaper but still have a big impact for the audience. This study aims to explain and identify strategy of cyber-PR Parahita Diagnostic Center as a health company especially for build and increase a brand image. The study has been researched by using a descriptive qualitative paradigm. Research data were collect through interviews, observation, and documentation studies. The results of this study, is Parahita has been implemented 5 of the 6 cyber public relations activities and implementing 3 of the 5 typologies of impression management theory in the process of build and increase brand image through cyber public relations activities.

Keyword: *Cyber-PR, Brand Image, Impression Management, and Digital Media*

Abstrak

Cyber public relations menjadi sebuah inovasi perkembangan dari bidang public relations akibat adanya perkembangan teknologi. Di era disrupsi sekarang ini, cyber-PR banyak dimanfaatkan oleh perusahaan terlebih dalam membentuk dan membangun brand image. Aksesnya yang tidak terbatas dan banyak variasi media, membuat cyber-PR dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan terlebih dari segi biaya operasional yang terhitung lebih murah namun tetap memiliki pengaruh yang besar pada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi cyber-PR yang diterapkan oleh Parahita Diagnostic Center selaku perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dalam membangun dan membentuk brand image. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dengan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa dalam menjalankan aktivitas cyber public relations Parahita menerapkan 5 dari 6 aktivitas cyber public relations dengan mengimplementasikan 3 dari 5 tipologi teori manajemen kesan dalam proses pembentukan brand image melalui aktivitas cyber public relations

Kata kunci: *Cyber-PR, Brand Image, Manajemen Kesan, dan Media Digital*

Pendahuluan

Dewasa ini, *Public Relation* menjadi profesi dan bidang yang sangat dibutuhkan dalam setiap sektor industri di dunia. *Public Relation* memegang peran yang penting dalam menjaga citra perusahaan atau instansi dengan menjaga komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholders* internal maupun eksternal. Umumnya aktivitas PR dilakukan secara konvensional seperti konferensi pers, kliping media *monitoring*, hingga menjalin relasi dengan media (*media relations*) untuk publikasi konten dengan tujuan membangun *brand awareness* dan membangun citra positif.

Kini dengan mengikuti perkembangan teknologi, *public relations* melakukan revolusi ke ranah digital. Sehingga tidak hanya melakukan aktivitas PR secara konvensional, tetapi juga secara digital. Aktivitas *public relations* yang dilakukan secara digital ini disebut dengan *Cyber-PR* atau *E-PR*. Menurut (A. Basit & Rahmawati, 2017), *cyber-PR* merupakan kegiatan kehumasan yang memanfaatkan dan menggunakan media internet sebagai sarana komunikasi dan publikasi. Aktivitas PR secara digital umumnya dilakukan dengan memanfaatkan internet seperti media sosial, *website*, atau aplikasi.

Cyber-PR menurut Onggo dalam jurnal (Yuniani, 2021) yaitu, komunikasi yang terjalin lebih konstan dan intens karena *cyber-PR* menjalankan fungsinya selama 24 jam 7 hari tanpa henti. *Cyber-PR* juga memiliki respon yang cepat sehingga hal ini menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan atau konsumen ketika mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Dan yang terakhir adalah, *cyber-PR* juga lebih interaktif karena komunikasi dua arah dapat dilakukan secara langsung dan konsumen atau pelanggan pun bisa mengakses informasi perusahaan secara bebas dan mendetail.

Hal tersebut juga didukung dengan data pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat. Dilansir dari data yang dilaporkan oleh *We Are Social* tahun 2022, Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet sebanyak 1% dengan jumlah 204,7 juta yang sebelumnya pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta. *We Are Social* juga memaparkan bahwa sebanyak 80% alasan masyarakat menggunakan internet adalah untuk mencari informasi seperti yang tertera pada grafik di bawah ini.

Sehingga, data tersebut juga menjadi bukti bahwa *cyber-PR* memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas *public relations* terlebih dalam penyebaran informasi guna mengembangkan, membentuk dan meningkatkan citra di era digital. Selain digunakan untuk mencari informasi, masyarakat Indonesia juga menggunakan internet untuk alasan-alasan lainnya seperti mencari ide dan inspirasi serta kegiatan lainnya di mana hal ini dapat digunakan sebagai pendekatan oleh seorang *public relations* dalam menjalin komunikasi dengan *stakeholder* eksternal atau khalayak.

Tidak hanya dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, *cyber-PR* juga memiliki potensi yang besar untuk membangun *brand image* positif bagi perusahaan. Untuk membentuk *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen, dibutuhkan penempatan yang dilakukan secara intens (Basit & Rahmawati, 2017). Penempatan secara intens yang dimaksudkan disini adalah upaya-upaya PR seperti publikasi, edukasi dan aktivitas digital maupun konvensional yang dilakukan secara intens yang juga menjadi karakter utama dari *Cyber-PR*. Sehingga, *Cyber-PR* memiliki relevansi yang cukup kuat pada keberhasilan terbentuknya *brand image* perusahaan yang baik.

Pentingnya *cyber-PR* dalam pembentukan *brand image* juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdul Basit dan Tri Herni Rahmawati mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam *Journal of Communication (Nyimak)* tahun 2017 yang meneliti tentang bagaimana *cyber-PR* berpengaruh terhadap *brand image* Wardah Kosmetik. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa, *cyber-PR* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *brand image* sebesar 50%. Adapun media yang digunakan

oleh Wardah Kosmetik adalah *website* perusahaan, publisitas situs pencarian *online*, *press release online*, *email autoresponder*, dan media sosial).

Brand image atau citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen cenderung mencari dan memilih layanan produk yang memiliki citra merek yang baik atau positif (Neupane dalam jurnal Sastrawan & Pramudana, 2022). Pertiwi & Sukawati dalam jurnal (Putra & Rastini, 2022) juga menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih memiliki peluang untuk mengembangkan perusahaannya dengan memanfaatkan nilai positif dari citra merek. Dan yang paling penting, dengan memiliki *brand image* yang kuat tentu akan sangat membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membedakan dan mengingat nilai penting dan karakter khusus dari pesaing (Chang *et al.* dalam jurnal Putra & Rastini, 2022).

Salah satu perusahaan yang juga turut memanfaatkan *cyber-PR* untuk membentuk dan mempertahankan *brand image* yang positif adalah Parahita Diagnostic Center. Parahita Diagnostic Center merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan. Dalam upayanya untuk membentuk *brand image* yang positif, Parahita Diagnostic Center juga menjalin komunikasi dengan konsumen di media sosial dengan membuat konten-konten yang beragam dan bermanfaat bagi konsumen maupun khalayak umum, serta Parahita Diagnostic Center juga melakukan aktivitas *cyber-PR* di media internet lainnya.

Parahita Diagnostic Center (PDC) atau biasa disebut dengan Lab Parahita telah berkibrah di dunia kesehatan sejak tahun 2007 hingga di tahun 2023 Parahita telah memiliki 20 cabang yang tersebar di Pulau Jawa, JABODETABEK, Sumatra, dan Sulawesi. Meskipun usia Parahita terhitung lebih muda dibanding dengan laboratorium-laboratorium lainnya, Parahita tetap memiliki eksistensinya sebagai laboratorium kesehatan yang tidak perlu diragukan lagi. Sejauh ini, eksistensi dan kredibilitas Parahita dapat dilihat dari jumlah pengikutnya di media sosial. Di media sosial Instagram, Parahita memiliki jumlah pengikut sebanyak 20 ribu dan memiliki 1,9 ribu pengikut di Facebook

Namun dalam proses pembentukan *brand image* yang positif, tentu bukan tanpa tantangan bagi Parahita untuk terus mewujudkan visi dan misinya sebagai mitra dan agen perubahan dalam meningkatkan standar hidup sehat masyarakat. Salah satu tantangan Parahita adalah, bagaimana sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dapat memanfaatkan *tools-tools cyber-PR* dalam menjalin komunikasi dan interaksi dengan target khalayaknya. Sehingga, *brand image* positif Parahita yang relevan dengan visinya dapat terwujud dan kredibilitasnya tetap terjaga.

Sehingga berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam terkait bagaimana *brand image* dapat dibentuk melalui praktik *cyber-PR*. Terlebih, *cyber-PR* menjadi praktik *PR* yang masih terus digali dan diobservasi terutama dalam lingkup industri kesehatan. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti ingin menganalisis bagaimana Parahita sebagai laboratorium kesehatan dapat menjalankan strategi *cyber-PR* untuk membentuk *brand image* sebagai laboratorium kesehatan yang memiliki kredibilitas tinggi.

Selain menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti akan menggunakan 5 tipologi manajemen kesan dari teori manajemen kesan untuk mengkaji bagaimana Parahita membentuk *brand image*-nya melalui aktivitas *cyber-PR*. Teori *impression management* atau manajemen kesan, adalah teori yang menyebutkan bahwa setiap individu akan berupaya untuk menciptakan impresi yang diinginkan dengan menampilkan gambaran dan konsep dirinya di depan orang lain dalam setiap interaksi sosial (Kriyantono dalam (Arindita *et al.*, 2021)).

Kriyantono dalam (Romadhan, 2021), menyebutkan bahwa dalam membangun manajemen kesan pada publik terdapat lima tipologi Edward Jones, yang pertama adalah

ingratiation (menyenangkan orang lain), *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*.

Metode Penelitian

Peneliti dalam mengkaji penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bodan dan Biklen dalam buku (Hamzah, 2020), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam prosedurnya dihasilkan data-data deskriptif dalam bentuk ucapan atau tulisan berdasarkan pengamatan pada perilaku orang-orang dalam konteks tertentu dan dikaji dengan menggunakan sudut pandang utuh, komprehensif, dan holistik.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dengan rinci dan mendalam mengenai sebuah kondisi yang terjadi secara alami (*natural setting*). Penelitian kualitatif juga digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu fenomena yang sebelumnya tidak dipahami. Sebagaimana juga yang disebutkan oleh (Romadhan & Pradana, 2021) bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk melihat suatu realitas atau fenomena secara mendalam. Sehingga, metode penelitian kualitatif relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana strategi *cyber-PR* Parahita dilakukan untuk membentuk *brand image* sesuai dengan visi atau tujuan Parahita.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan untuk tahap analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan data. Setelah dianalisis, data akan diuji keabsahan dengan menggunakan triangulasi sumber, yakni dengan mengumpulkan data melalui informan sebanyak mungkin.

Hasil dan Pembahasan

Dalam menjalankan aktivitas kehumasannya secara digital, fungsi PR dijalankan oleh beberapa divisi yang berada di bawah naungan divisi *marketing* dan manajemen. Untuk aktivitas *PR* secara digital di Parahita sendiri dijalankan oleh divisi *digital marketing* dan *CRO* (*Customer Relation Officer*). Meskipun *CRO* terlibat dalam aktivitas *cyber-PR*, utamanya aktivitas *cyber-PR* cenderung dijalankan dan dikelola oleh divisi *Digital Marketing* atau *Brandcomm*. *CRO* umumnya hanya menjalankan tugas pelayanan yang terfokus pada per-orangan melalui *direct message*. Sehingga, secara keseluruhan peneliti berfokus untuk mengkaji aktivitas-aktivitas *cyber-PR* yang dijalankan oleh divisi *Brandcomm* yang mana hal tersebut juga lebih berkaitan dengan pembentukan *brand image*.

Adapun aktivitas yang diterapkan oleh Parahita dalam membentuk *brand image* melalui media internet di antaranya:

1. Aktivitas *Cyber Public Relations* Parahita dalam Publikasi *Online*

Aktivitas *cyber public relations* yang paling utama dimanfaatkan oleh Parahita dalam menjalankan strategi *cyber-PR* adalah aktivitas publikasi *online*. Dalam kegiatannya Parahita memanfaatkan *online tools cyber-PR* berupa media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube dan *website*. Media sosial yang paling utama digunakan oleh Parahita dalam menjalankan aktivitasnya adalah media sosial Instagram. Dalam sesi wawancara, pihak dari SPV *Brandcomm* Parahita menyampaikan:

“Kalau interaksi dengan end user-nya sendiri melalui media sosial itu mostly sih lewat story. Karena kalau dilihat dari jenis-jenis kontennya yang sifatnya interaktif dan emang banyak engagement dari customer, maksudnya dari audience itu adalah lewat story. Sedangkan, kalau lewat media lainnya misalnya dari feed atau reels dan lainnya sebagainya itu interaksinya itu adalah interaksi yang sifatnya pasif. yang pasif yaitu kaya share, trus kita tahu mereka save, kita tahu mereka share itu itu pasif.

Kalau yang untuk aktif dua arah itu melalui story, sama DM sih. DM message terkait complain keluhan, nanya harga, dan lain sebagainya itu termasuk interaksi aktifnya mostly di DM Instagram.” (Kanaka, 2023)

Selain melakukan interaksi melalui *story* dan *feed* Instagram, Parahita juga kerap aktif melakukan interaksi melalui *reels* Instagram. Dalam interaksi yang dibangun melalui aktivitas digital melalui *story*, *feed*, dan *reels* media sosial Instagram, secara tidak langsung Parahita telah menerapkan tipologi manajemen kesan *ingratiation* (menyenangkan orang lain) dalam membangun *brand image* yakni dengan mengajak berinteraksi khalayak melalui interaksi *story*, respon pertanyaan via komentar dan *DM* Instagram agar khalayak selalu merasa dilibatkan dalam setiap proses komunikasi dengan Parahita. Selain menjadi interaktif dan responsive, Parahita juga melakukan upaya untuk menjadi *brand* yang informatif dan menghibur melalui konten-konten video pendek seperti *reels*.

Selain menerapkan tipologi *ingratiation*, Parahita juga kerap menerapkan *self-promotion* melalui media sosial Instagram, mengingat *self-promotion* juga merupakan salah satu aspek pembentuk kesan. Umumnya, Parahita membuat konten promo dibalut dengan konten-konten informatif seputar kesehatan yang berkaitan dengan promo yang sedang dijalankan.

Konten-konten yang diproduksi oleh Parahita selain berkaitan dengan promo dan pelayanan juga berkaitan dengan kampanye yang sedang dijalankan. Untuk di pertengahan 2023 ini, Parahita melakukan kampanye dengan mengusung *tagline* #LebihDariTau. Di tahun-tahun sebelumnya tepatnya sekitar tahun 2020 Parahita memulai aktivasi digital dengan mengusung kampanye #YangPentingSehat, lalu berganti ke #MariKitaCheck, dan kini berganti menjadi #LebihDariTau.

Kampanye #LebihDariTau ini ditujukan untuk memberikan pemahaman-pemahaman dan *awareness* terkait pemeriksaan yang kini sedang diunggulkan oleh Parahita yakni pemeriksaan Genomic yang berkaitan dengan pemeriksaan DNA yang dapat mengetahui potensi adanya penyakit, alergi, gaya hidup, hingga dapat digunakan untuk mengetahui *personality*. Sehingga harapannya, dengan konsumen mengetahui adanya pemeriksaan Genomic, konsumen bisa menjadi lebih dari tau terkait kondisi kesehatan tubuhnya hingga bisa menjadi lebih dari tau bagaimana gaya hidup yang sesuai dengan tubuhnya agar dapat menciptakan kualitas hidup yang lebih baik. Secara rinci, dalam sesi wawancara Kanaka menyampaikan maksud dan arti kampanye #LebihDariTau.

“#LebihDariTau itu karena kita lagi mengkampanyekan Parahita Genomic, yang sifatnya ee prediktif. Maksudnya kan lebih dari, lebih dari preventif. Jadi sifatnya prediktif kan kita bisa mengetahui ee apa yang akan berpotensi terjadi di dalam diri kita. Kaya kita berpotensi Diabetes, apakah kita berpotensi punya penyakit ini, apa kita berpotensi kulitnya kering atau potensi alergi sama ini. Nah, jadi ketika kita lebih dari tau kaya kita nggak cuma tau tentang diri kita, kita bisa mengambil langkah-langkah yang lebih baik. Jadi kita lebih dari sekedar tau tentang hidup kita, kita punya decision yang benar untuk kesehataun ataupun ee kondisi tubuh kita. Jadi, prediktif kita tambahkan dengan eh prediktif trus ada preventifnya dari MCU-MCU yang udah ada itu semakin lengkap. Jadi kaya, kalau kamu lebih dari tau kamu bisa melakukan hal yang lebih banyak.” (Kanaka, 2023)

Alasan utama mengapa Parahita cenderung aktif di media sosial Instagram secara intens dibandingkan dengan media sosial lainnya, dikarenakan Parahita memiliki target

pasar dengan usia produktif di atas 24 tahun yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Dengan target pasar yang demikian, Parahita menilai Instagram menjadi *platform* yang dapat menjangkau semua kalangan dan umur. Serta bila dilihat dari segi fitur, Instagram memiliki fitur yang lebih fleksibel dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Meskipun Instagram menjadi media sosial yang lebih intens digunakan Parahita dalam publikasi *online*, Parahita juga tetap memanfaatkan media sosial lainnya seperti TikTok. Mengingat TikTok juga menjadi salah satu media sosial yang kini tengah sering digunakan khususnya oleh anak muda, sehingga komunikasi yang dijalin oleh Parahita pun juga menyesuaikan dengan khalayak rata-rata media sosial TikTok yakni anak muda dan interaksi yang dijalin juga cenderung interaksi pasif. Pihak Parahita, Kanaka Baswara Pratama menyampaikan:

“Kalau TikTok itu aktif di interaksi pasif. Interaksi pasif berupa likes, share itu kita kategorikan itu interaksi pasifnya itu lumayan aktif. Jadi, kita pernah FYP sampe 4000 views, 5000 views, terus waktu live kita juga pernah dapet bonus-bonus gitu yang dikirim singa, dikirim bunga, kaya gitu gitu kita pernah. Maksudnya nggak dua arah banget tapi interaksinya seperti itu. Kalau di TikTok ada sesekali orang pernah komen tanya harga Panoramic. Itu kita pernah unggah konten terkait Panoramic, karena mungkin usia range di TikTok itu emang mungkin relatif lebih muda dibanding di Instagram ya, mereka nggak terlalu kepo atau paham Parahita tuh ngapain. Kalau, karena mereka mungkin belum needs Parahita mungkin. Asumsi saya sih seperti itu.”(Kanaka, 2023)

Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas digitalnya di TikTok, Parahita lebih memfokuskan untuk membuat konten dengan pendekatan anak muda sekaligus membentuk *awareness* tentang Parahita melalui konten yang memuat informasi-informasi kesehatan yang dapat dipahami anak muda, guna dijadikan sebagai ilmu pengetahuan umum terkait pentingnya kesehatan dan pemeriksaan kesehatan di masa mendatang.

Tidak hanya Instagram dan TikTok, Parahita juga turut memanfaatkan media sosial Facebook dan Youtube, Untuk di Facebook sendiri, jenis konten yang dipublikasi kurang lebih sama dengan konten yang di Instagram. Sedangkan untuk konten-konten video yang lebih panjang durasinya dan bersifat komersil, Parahita memanfaatkan media sosial Youtube. Tak hanya video panjang, Parahita juga memanfaatkan Youtube Shorts untuk mempublikasi konten-konten video pendek. Kini, Parahita telah memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 409.

Selain media sosial, Parahita juga turut memanfaatkan *website* untuk aktivitas publikasi *online*, namun hingga kini *website* Parahita masih dalam proses pengembangan. Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan oleh perwakilan Parahita, Kanaka Baswara Pratama:

Tentunya melalui *website*, Parahita akan mempublikasi banyak informasi-informasi secara lebih rinci yang sebelumnya kurang bisa dipublikasi di media sosial. Berikut sekilas tampilan *website* Parahita yang masih dalam proses pengembangan.

Dari berbagai aktivitas *publikasi online* yang dilakukan oleh Parahita melalui media sosial, tentu akan membawa peningkatan bagi Parahita sendiri. Sejauh ini, perubahan yang dapat dilihat Parahita semenjak adanya aktivasi digital adalah adanya peningkatan *awareness* yang dilihat dari jumlah pengikut media sosial yang terus bertambah. Secara lebih lanjut perwakilan Parahita, Kanaka Baswara Pratama menyampaikan:

Selain itu, interaksi yang sejauh ini sering dijalin oleh Parahita dengan konsumen selain memberikan informasi-informasi edukasi dan promo, interaksi yang dijalin juga berupa *problem solve*. Perwakilan Parahita, Kanaka Baswara Pratama menyampaikan :

Tidak hanya mewawancarai perwakilan Parahita, peneliti juga mewawancarai perwakilan konsumen Parahita terkait bagaimana interaksi yang dijalin oleh Parahita apakah yang disampaikan dan dimaksudkan oleh Parahita telah tersampaikan dan dirasakan juga oleh konsumen. Wina konsumen Parahita asal Jogja berusia 31 tahun, menyampaikan:

Terlihat bahwa konsumen merasakan interaksi yang dijalin Parahita di media sosial cukup baik dan tanggap sehingga konsumen merasa sangat terbantu dengan pelayanan Parahita di media sosial yang mana hal ini sangat berkaitan dengan tipologi *ingratiation*.

2. Aktivitas Cyber Public Relations Parahita dalam Iklan Online

Upaya lainnya yang dilakukan oleh Parahita agar tujuannya dapat tercapai dalam membentuk *brand image* maupun meningkatkan *brand awareness*, adalah dengan memanfaatkan iklan digital melalui Google Business maupun Meta. Setidaknya dalam sebulan Parahita melakukan iklan digital untuk satu hingga dua promosi paket dengan total keseluruhan setidaknya 5 konten dalam sebulan yang diiklankan. 5 iklan dalam sebulan pun terbagi di Facebook dan Google. Pemilihan platform untuk iklan juga akan disesuaikan fokus dan *goals* yang ingin dicapai pada bulan tersebut. Sehingga aktivitas iklan digital yang dilakukan oleh Parahita relevan dengan tipologi *self-promotion* dalam manajemen kesan.

3. Aktivitas Cyber Public Relations Parahita dalam Media Relations

Aktivitas *cyber-PR* berikutnya yang diterapkan oleh Parahita adalah upaya media relations, yang dijalin secara *online*. Terlebih dalam aktivitas kehumasan, menjalin relasi dengan media merupakan hal yang sangat penting terutama dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Dalam melakukan aktivitas *cyber public relations*, *media relations* juga tidak dapat dikesampingkan. Sehingga, Parahita juga menerapkan aktivitas ini melalui kerjasama dengan media Kumparan.

Pada beberapa kesempatan, Parahita juga menjalin relasi media dengan media *online* dalam melakukan publikasi kegiatan yang sempat dilakukan Parahita pada Mei 2023 lalu yakni kegiatan peluncuran program Perempuan Sehat Surabaya bersama Pemkot Surabaya.

4. Aktivitas Cyber Public Relations Parahita dalam Email

Tak hanya media sosial, iklan dan media *relations*, *email* juga menjadi media internet yang turut dimanfaatkan oleh Parahita. *Email* menjadi salah satu aktivitas *cyber public relations* yang hampir tidak pernah dilupakan khususnya dalam kegiatan surat menyurat. Begitupula juga dengan Parahita yang turut memanfaatkan *email* untuk kegiatan surat menyurat. Namun, Parahita hanya menggunakan *email* untuk kegiatan yang berhubungan dengan B2B atau *business to business*, tidak untuk berkomunikasi dengan konsumen.

5. Aktivitas Cyber Public Relations Parahita dalam Milis

Guna menunjang aktivitas *cyber-PR* Parahita melalui *email*, Parahita juga turut menggunakan aktivitas *cyber-PR milis* atau *mail list* merupakan aktivitas *cyber public relations* yang berupa pendataan *list* alamat *email* untuk kebutuhan surat menyurat melalui *email*. Sejauh ini Parahita hanya menjadikan pendataan alamat *email* pelanggan sebagai opsional saja, untuk komunikasi yang berfokus ke 1 orang, Parahita cenderung memanfaatkan WhatsApp. Sehingga, pendataan yang utama dilakukan oleh Parahita adalah pendataan nomor WhatsApp. Untuk komunikasi yang dilakukan di WhatsApp umumnya selain

sebagai narahubung pelayanan, Parahita juga memanfaatkan WhatsApp untuk memberikan informasi promo kepada pelanggan-pelanggan setia Parahita.

Dari berbagai aktivitas *cyber-public relations* Parahita juga berharap dapat mewujudkan *brand image* yang ingin dicapai yakni sebagai laboratorium klinik kesehatan yang ramah dan dapat dijadikan sebagai teman sehat oleh para pelanggan Parahita. Perwakilan Parahita, Kanaka Baswara Pratama menyampaikan:

“Iya, kalau paling gampang seh kalau kita ngomong image apa yang ingin dibentuk sih, ya sesuai tagline ya #TemanSehat Kamu, kan harapannya itu jadi paling ramah. Entah ramah dari segi pakatnya bervariasi, ramah juga dari layanannya, ramah juga dari harganya mungkin maksudnya bisa dibilang juga cukup kompetitif, apalagi yang Genomic ini sekali lagi paket baru ya. Genomic ini juga cukup kompetitif dibandingkan sama pesaing yang ada, gitu jadi itu seh #TemanSehat Kamu yang paling utama yang citra yang ingin dibentuk. Ya makanya, masih jadi tagline-nya Parahita sampai sekarang.” (Kanaka, 2023)

Melalui berbagai macam aktivitas digital di media sosial maupun media internet lainnya, Parahita berupaya mewujudkan *brand image*-nya dengan mengusung tagline #TemanSehat yang sekaligus dijadikan sebagai sapaan akrab dengan pelanggan Parahita. Keselerasan antara aktivitas digital dengan *brand image* yang ingin dicapai ini dapat dilihat dari berbagai interaksinya melalui media sosial.

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai Parahita sebagai #TemanSehat pun turut dirasakan oleh beberapa perwakilan pelanggan Parahita. Wina konsumen Parahita asal Jogja berusia 31 tahun, menyampaikan:

“Jadi teman sih, maksudnya mereka juga memberikan informasi-informasi yang cukup mudah dipahami ya. Terus mereka juga saat kita disana juga kita dilayani dengan ramah, dari satpamnya, terus kaya petugas-petugas, customer service-nya, terus petugas yang mengambil Lab-nya. Sejauh ini saya merasakan nyaman, dan keramahan dari mereka sih kak gitu. Saya benar-benar dilayani lah nggak cuma dianggurkan gitu aja kaya gitu. Jadi benar-benar saya merasa nyaman dan senang sih untuk cek di Lab Parahita.” (Wina, 2023)

Sehingga dalam upayanya membentuk *brand image*, Parahita cenderung menerapkan tipologi *ingratiation* yakni upaya yang menyenangkan orang lain dan untuk menghadapi kompetitor, Parahita memilih tidak menerapkan tipologi *intimidation* seperti melakukan hal-hal yang menyerang kompetitor dengan cara yang keras karena hal tersebut juga dilarang di undang-undang. Selain itu, dalam upayanya membentuk *brand image* melalui strategi *cyber public relations*, Parahita juga tidak menerapkan *supplification* yakni tidak memanfaatkan kelemahan-kelemahan Parahita untuk menarik perhatian khalayak.

Meskipun Parahita menerapkan 3 dari 5 tipologi teori manajemen kesan, yakni *self-promotion*, *ingratiation*, dan *exemplification*, Parahita tetap mampu mewujudkan dan mempertahankan *brand image*-nya sebagai #TemanSehat di benak konsumen-konsumennya. Dan hal ini menjadikan teori manajemen kesan menjadi teori yang relevan apabila digunakan dan diterapkan oleh sebuah instansi atau perusahaan, sehingga teori manajemen kesan tidak hanya terbatas dengan pembentukan kesan individu personal saja.

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan perwakilan Divisi *Brandcomm/Digital Marketing* yakni Kanaka Baswara Pratama selaku SPV dan juga bersama dengan 3 perwakilan konsumen Parahita, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan terkait bagaimana strategi *cyber-public relation* Parahita dijalankan untuk membentuk *brand image*, bahwa dalam menjalankan aktivitas *cyber public relations*, Parahita memanfaatkan 5 dari 6 aktivitas *cyber public relations* Julius Onggo. Di antaranya adalah aktivitas *cyber public relations* melalui *email*, *milis*, *Publikasi online*, *Iklan online*, dan *media relations*. Untuk aktivitas *cyber public relations* melalui komunitas *online* sendiri Parahita masih belum menerapkannya.

Untuk *online tools* yang digunakan oleh Parahita dalam menjalankan aktivitasnya melalui publikasi *online* adalah media sosial Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, *instant messenger* berupa Whatsapp. Untuk *website* sendiri Parahita juga memanfaatkannya, akan tetapi *website* yang digunakan masih dalam tahap pengembangan. Bila ditinjau, dalam aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh Parahita, Parahita cenderung menerapkan 3 dari 2 tipologi teori manajemen kesan yakni *self-promotion*, *ingratiation*, dan *exemplification* dalam membentuk *brand imager*. Parahita tidak menerapkan tipologi *intimidation* dan *supplification* karena dinilai kurang relevan dengan visi misi serta karakter Parahita sendiri.

Aktivitas *cyber-public relation* Parahita juga didukung dengan adanya kampanye digital. Kampanye digital yang diusung oleh Parahita adalah #LebihDariTau yang bertujuan untuk mengkampanyekan pemeriksaan DNA/pemeriksaan Genomic milik Parahita. Kampanye digital ini juga menjadi acuan Parahita membuat perencanaan aktivitas *cyber public relations* dalam 1 bulan.

Sedangkan untuk *brand image* yang ingin dibentuk oleh Parahita sendiri adalah *image* Parahita sebagai laborotarium klinik kesehatan yang ramah dan direperesentasikan dengan *tagline* korporat yakni #TemanSehat. Upaya yang dilakukan oleh Parahita dalam membentuk *brand image* sebagai laboratorium klinik kesehatan yang ramah telah selaras dengan apa yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen Parahita. Hal tersebut dari tanggapan 3 konsumen Parahita yang diwawancarai peneliti untuk penelitian ini.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti, didapatkan beberapa rekomendasi yang disarankan oleh peneliti kepada Parahita Diagnostic Center dan peneliti selanjutnya.

1. Saran untuk Parahita Diagnostic Center

Dalam melaksanakan aktivitas *cyber public relations* terutama untuk membentuk *brand image*, memanfaatkan *brand ambassador* sebagai *opinion leader* sekaligus representatif dari tipologi manajemen kesan *exemplification* di media sosial khususnya dapat semakin memperkuat *brand image* yang ingin dibentuk oleh Parahita. Sehingga dalam hal ini, untuk kedepannya harapannya Parahita bisa mempertimbangkan kembali untuk mempunyai *brand ambassador*.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Mengingat penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih memiliki banyak kekurangan, harapannya untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji secara mendalam terkait *strategi cyber-PR* yang dapat disesuaikan dengan teknologi yang ada terlebih bila ada teknologi-teknologi baru yang dapat menunjang keefektifan komunikasi digital dengan memanfaatkan *tools cyber public relations*.

Daftar Pustaka

- Arindita, R., Nasucha, M., Arifah, N., & Lubna, S. (2021). Impression Management Komunitas Daring. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 54–76.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-Pr) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pedekatan Mixed Method. *Journal Of Communication (Nyimak)*, 1(2), 197–208.
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Rekonstruksi Pemikiran Dasar Natural Research*. Literasi Nusantara.
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 464–484.
- Romadhan, M. I. (2021). *Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata The Sumenep Tourism, Culture, Youth And Sports Office Impression Management In Developing Tourism Destination Image*. 22(1), 103–118.
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2021). Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran Brand Trust Memediasi Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 658–681.
- Yuniani, H. (2021). Implementasi Cyber Pr Pada Lembaga Sinergi Foundation Di Era Pandemi Covid-19. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 01, 30–39.