

Pengelolaan Instagram Unit *Corporate Communication* Pt.Realfood Winta Asia Dalam Menciptakan Citra Positif

Instagram Management Corporate Communication Unit Pt.Realfood Winta Asia In Creating Positive Image

Alengga Desra Raihan Enmesta¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

Program Studi S1 Digital Public Relations Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: alenggaraihan@student.telkomuniversity.ac.id¹, sufyandigitalpr@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan instagram unit *corporate communication* PT. Realfood Winta Asia dalam menciptakan citra positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam terkait judul penelitian, eksplorasi dan studi kepustakaan. Berdasarkan penelitian pengelolaan instagram yang dilakukan *corporate communication* PT. Realfood Winta Asia yaitu: (1) Divisi *marketing communication* mempunyai tanggung jawab melakukan riset sebelum membuat konten instagram. (2) Divisi *marketing communication* memiliki tim konten serta admin sosial media untuk membuat perencanaan. (3) Melaksanakan publikasi konten yang telah disetujui oleh kepala divisi *marketing communication* dan melakukan monitoring. (4) Evaluasi hasil monitoring sebagai tolak ukur keberhasilan dalam pengelolaan instagram. Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Realfood Winta Asia menggunakan instagram sebagai media menciptakan citra positif perusahaan yang memberikan informasi secara meluas, baik secara dari segi pelanggan dan masyarakat umum. Pemilihan instagram dianggap sangat membantu dan mempermudah pelanggan dan masyarakat dalam menemukan informasi terkait kegiatan-kegiatan perusahaan atau berita terkini.

Kata Kunci: Pengelolaan Instagram, *Corporate Communication*, Citra Positif

Abstract

This study aims to determine how the Instagram corporate communication unit management of PT. Realfood Winta Asia in creating a positive image. This research uses an approach approach with constructivism paradigm with qualitative descriptive. Data collection techniques used in-depth interviews related to research, exploration and literature study. Based on Instagram management research conducted by corporate communication PT. Realfood Winta Asia, namely: (1) The marketing communication division is responsible for conducting research before creating Instagram content. (2) The marketing communications division has a content team as well as a social media admin to make plans. (3) Carry out the publication of content approved by the head of the marketing communications division and carry out monitoring. (4) Evaluation of monitoring results as a measure of success in managing Instagram. The conclusion of this research is PT. Realfood Winta Asia uses Instagram as a medium to create a positive company image that provides information widely, both in terms of customers and the general public. The selection of Instagram is considered very helpful and makes it easier for customers and the public to find information related to company activities or the latest news.

Keywords: Management Instagram, Corporate Communication, Positive Image

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan persaingan antar usaha saat ini semakin tinggi. Beberapa perusahaan memiliki kebijakan dan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dalam menarik dan mempertahankan konsumen, perlu adanya perubahan dalam memberikan kreatifitas. Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan untuk menaikkan penjualan perusahaan serta memenuhi semua kebutuhan dan kepercayaan dari pembeli, karena pembeli sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan laba secara maksimal. Dalam memenangkan persaingan antar perusahaan lain, harus memberikan tampilan produk atau jasa yang berkualitas serta dapat memaksimalkan selera konsumen yang selalu berbeda dan dapat berubah. Perusahaan yang tumbuh dengan maksimal perlu memperhatikan perkembangan ekonomi yang semakin tinggi dan dapat bertanding dengan perusahaan lain yang berjalan di bidang yang sama Realfood mengikuti kemajuan teknologi informasi yang dimana perusahaan menggunakan media online untuk menarik simpati masyarakat untuk terciptanya *brand awareness*. Kegiatan tersebut perlu adanya upaya yang nyata untuk menubuhkan *brand* di lapisan masyarakat pengguna *smartphone* atau *handphone*. Dalam proses membangun *brand* terdapat langkah-langkah promosi yang telah ditetapkan oleh PT. Realfood Winta Asia di tengah pesaingan dengan kompetitor lainnya yang tidak bisa dihindarkan yang menimbulkan persaingan yang berat untuk mendapatkan hati atau simpati masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan.

Peneliti memiliki banyak alasan untuk memilih Realfood sebagai objek penelitian dan menetapkan Realfood sebagai objek dalam penelitian ini. Salah satunya Realfood sangat aktif dalam membagikan konten yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam alasan tersebut dapat diartikan Realfood menerapkan pengelolaan instagram dalam menciptakan citra positif, karena perusahaan sangat membutuhkan media sosial sebagai media publikasi barang yang ditawarkan serta kegiatan yang berlangsung di perusahaan. Sosial media dari Realfood sangat tumbuh dengan pesat dalam waktu 4 tahun, dibalik waktu yang singkat dapat dilihat perusahaan memiliki management media sosial yang terbaik. Sesuai dengan tema yang diambil yaitu corporate communications dan judul pengelolaan instagram unit corporate communications PT. Realfood Winta Asia dalam menciptakan citra positif. Pada zaman era industri 4.0 sosial media sangat berperan penting untuk menciptakan branding, segala usia dapat melakukan akses media sosial dengan mudah. Realfood selalu membagikan hal positif di dalam akun media sosial, bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Public relations salah satunya berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan ke masyarakat maupun masyarakat ke perusahaan atau dalam dunia humas disebut menjalin relasi. Sarana yang tepat untuk realisasikan tersebut adalah media sosial. Humas sangat memiliki kepentingan dalam proses melakukan sosialisasi pendidikan. Maka dari itu, humas memiliki peran penting dalam mendukung hubungan baik kepada masyarakat sehingga munculnya perjalinan ikatan baik yang harmonis tersebut dapat memudahkan untuk memperoleh support public.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Public Relations

Public relations (PR) merupakan usaha yang terencana secara berkelanjutan yang disusun secara nyata, yang berguna membentuk serta mempertahankan maksud saling menguntungkan antara organisasi dan *public*. pengertian ini memberikan arahan bahwa PR disebut suatu proses atau kegiatan yang memiliki tujuan saling menjalin komunikasi antara organisasi dengan *public*. (Coulson Thomas, 2002). Menurut Sholz (1999:2) mendeskripsikan bahwa “PR merupakan suatu intervensi yang memberikan dorongan untuk merubah pemahaman khalayak melalui implementasi tanggung jawab sosial berlandaskan suatu komunikasi yang saling menguntungkan untuk mendapat keberhasilan pada kedua belah pihak”. PR memiliki dua pengertian, yaitu:

a) Pengertian Secara Umum

PR merupakan kegiatan interaksi mengeluarkan pendapat khalayak sebagai masukan yang saling memberikan keuntungan pada kedua belah pihak dan menumbuhkan pengertian, menanamkan motivasi dan antusias khalayak, memiliki tujuan untuk menumbuhkan keinginan positif. Menanamkan kepercayaan saling adanya pemahaman dan nama baik dari khalayaknya. Opini publik menjelaskan bahwa PR merupakan pekerjaan yang mengatur ikatan antara perusahaan dan masyarakatnya yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan itu (Widjaja, 2001).

b) Pengertian Secara Khusus

PR merupakan fungsi manajemen yang dapat membantu mendirikan dan meningkatkan komunikasi bersama, pemahaman, dorongan, dan keterlibatan antara perusahaan dan khalayak, mengikutsertakan masalah internal untuk membantu dan melayani minat khalayak yang bertujuan untuk selalu mengikuti dan menggunakan perubahan secara efisien, sebagai sistem pengingat untuk menunjangantisipasi aktivitas saat ini dengan menggunakan hasil riset dan menggunakan sistem suara yang cocok dalam berkomunikasi sebagai cara utama (Maria, 2002).

B. *Corporate Communication*

Menurut Paul A. Argenti (2010:31) komunikasi organisasi berasal dari pelaksanaan teori komunikasi yang membentuk ikatan komunikasi dan perencanaan organisasi secara keseluruhan. Menurut Van Riel (2010:22) *Corporate Communications* membuktikan atas tercapainya tujuan perusahaan. Meningkatkan pandangan komunikasi tidak membutuhkan tingkatan fungsibarau dalam organisasi.

C. Fungsi *Corporate Communication*

Menurut Paul A. Argenti (2010:32) menguraikan pendapat tentang fungsi corporate communication sebagai berikut :

- a. Biodata, Nama Baik, Rating Biodata organisasi merupakan wujud fakta dari kenyataan organisasi yang telah terwujud dari biodata perusahaan, *icon*, visi dan misi, *brand*, pelayanan, infrastruktur, alat tulis, seragam, dan alat bukti nyata yang sengaja tercipta secara terstruktur dan diarahkan kepada berbagai komponen.
- b. Nama Baik atau Citra merupakan suatu pandangan organisasi di pandang oleh anggota
- c. Rating merupakan pencapaian dari keseluruhan anggota yang diamati oleh perusahaan tersebut.

D. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

CSR merupakan sebuah konsep bahwa perusahaan yang diprioritaskan (akan tetapi bukan hanya) organisasi yang mempunyai sebuah kewajiban terhadap pelanggan, pekerja, *stakeholder*, *group*, dan kawasan dalam segala aspek yang bisa diterapkan oleh organisasi. CSR memiliki ikatan yang erat dengan “perencanaan yang berkesinambungan”. Adanya pendapat bahwa sebuah organisasi dalam melakukan kegiatan harus sesuai dengan kesepakatan tidak seolah-olah berdasarkan variabel fanancial, contohnya laba yang berdasarkan dampak sosial dan daerah sekitar untuk saat ini maupun untuk jangka waktu berkepanjangan..

E. Hubungan Media

Hubungan media adalah suatu komponen sekaligus penghubung yang memberikan modal, pekerja, dan pelanggan tentang keterangan mengenai organisasi dan membangun nama baik dari sebuah organisasi.

F. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mengelola dan mengatur pemberitaan yang berkaitan dengan *brand* baru atau yang sudah ada dan juga berhubungan dengan konsumen. Bagian komunikasi pemasaran dapat mengelola publisitas perusahaan.

G. Sistem Komunikasi Internal

Sistem komunikasi internal adalah upaya bekerjasama antara bagian komunikasi perusahaan dan sarana SDM. Pokok ini meliputi bagian tunjangan karyawan sehingga tercapainya efektifitas yang esensial di organisasi. Macam-macam komunikasi membutuhkan kemampuan para komunikator perusahaan yang cerdas dan memiliki relasi yang baik dengan manajer senior dan dapat mengolah rencana perusahaan. Hubungan investor Sekarang hubungan investor telah mengambil tugas dari fungsi keuangan, bermula dari angka menjadi cara perhitungan tersebut dihubungkan kepada berbagai anggota.

H. Hubungan Pemerintah

Hubungan pemerintah berfokus terhadap dampak positif dan negatif dari aturan lama dan baru, serta mengatur perpindahan dalam gagasan dan jadwal pemerintah. Dengan memahami Pemerintah yang dilibatkan dalam perubahan peraturan, bisnis ini dapat mengamankan diri orang lain dengan lebih baik dari peraturan yang merusak. Pada sisi lain untuk mengambil laba dari kesempatan positif yang tercipta oleh peraturan pemerintah.

I. Komunikasi Krisis

Sekarang berbagai macam modifikasi dalam teknologi dan perubahan media, krisis perusahaan ataupun yang diliput dalam waktu dekat dapat dipublikasi oleh media nasional maupun internasional, website atau internet, yang menyimpan dan memberikan masukan setiap perbuatan perusahaan. Semakin majunya lingkungan media, juga ada permasalahan baru pada teknologi dalam dunia bisnis dan telah mempermudah menjawab tanggapan yang semakin canggih terhadap krisis.

J. *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), memberikan pernyataan bahwa MPR adalah metode perusahaan untuk membuat nilai bagi konsumen dan menciptakan ikatan yang baik dengan konsumen, dengan maksud mendapatkan nilai dari konsumen sebagai balasannya. Menurut Hasan (2013:4), MPR merupakan metode mendeskripsikan, menghasilkan dan mengarahkan nilai maupun memelihara ikatan yang membahagiakan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan organisasi. Menurut Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), MPR adalah

metode sosial yang mengikutsertakan aktivitas yang dibutuhkan untuk menghidupkan individu atau kelompok untuk menghasilkan apa yang dibutuhkan dan diharapkan melalui bertukar dengan lainnya dan meningkatkan ikatan bertukar yang terus- menerus.

K. Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Suparmo (2011:57), penerapan MPR dilaksanakan saat:

- a) Meletakkan industri sebagai pemimpin yang handal dikehliannya,
- b) Menciptakan keyakinan pelanggan,
- c) Pengenalan *new brand*,
- d) Membangun dan meletakkan kembali barang yang sudah keluar, Membicarakan keuntungan baru dari barang lama,
- e) Memasarkan pemakaian baru dari barang lama,
- f) Menambahkan individu pada barang,
- g) menciptakan *new market*, Meraih pasar sekunder,
- h) Memperkokoh pasar lemah,
- i) Memantau peningkatan iklan,
- j) Menetralkan terhadap penentangan pelanggan pada iklan
- k) Melawan kerusakan pada iklan
- l) Menetapkan iklan sebagai berita Memperkuat iklan dengan penjelasan yang lebih memperkuat keyakinan konsumen.

L. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:11). Didalam buku Nasrullah(2015:11) menurut Mieke&Young, Individu tanpa memiliki kekhususan yang dibagikan kepada siapa saja didalam media publik dan diantara individu memiliki arti saling berbagi didalam komunikasi individual yang disetujui didalam kata media sosial. Perangkat lunak menjadi media sosial yang membolehkan kelompok atau individu saling berkumpul, saling berbagi, membicarakan dalam masalah tertentu saling berkerjasama atau bertindak. *User Generated Content* (UGC) mempunyai tenaga pada media sosial dimana pemakai menghasilkan karya, tidak dari editor begitu juga dibagian media massa Boyd dalam Nasrullah (2015,11). Fandy Tjiptono (2014:5) Tujuan kegiatan promosi merupakan upaya mencukupi keinginan umum dan mengatur keinginan perusahaan dan publik untuk. Memajukan kesejahteraan golongan. Industri berusaha untuk berkembang dan berkompetisi dengan pesaing yang perlu diperhatikan yaitu kegiatan promosi dan cara didalamnya

M. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik pada media sosial dan media siber tidak jauh berbeda, karena media sosial adalah salah satu mimbar dari media siber. Namun menurut Nasrullah (2016:15) media sosial memiliki karakter yang khusus, yaitu:

- a) Jaringan
- b) Informasi
- c) Arsip
- d) Interaksi
- e) Simulasi sosial
- f) Konten oleh pengguna

N. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam kedudukannya telah menciptakan kelebihan yang banyak untuk membangun konsep perilaku berbagai ilmu dalam aktivitas manusia. Masalah tersebut

menciptakan fungsi media sosial sangat banyak. Fungsi dari media sosial ada 3 yaitu:

- a) Media sosial merupakan media yang dirancang sebagai memperbesar ikatan sosial masyarakat pada penguasaan teknologi web dan internet, Media sosial berhasil merubah penerapan komunikasi searah dengan media informasi dari satu media ke banyak pendengar pada penerapan komunikasi dialogis di antara banyak pendengar.
- b) Media sosial mendorong pendemokrasian wawasan dan pemberitahuan. Merubah masyarakat dari pemakai isi *teks* menjadi pencipta *teks* sendiri. Selanjutnya, ada pendapat lain dari Puntoadi (2011:5) pemakai media sosial berfungsi sebagai berikut:
- c) Keutamaan menciptakan *brand* dari media sosial merupakan tidak mengetahui popularitas semu atau triknya, karena yang menentukan dan memilih adalah audiensilah. Beragam media sosial menjadikan sarana untuk individu bermusyawarah, berkomunikasi, dan memberikan ketenaran di media sosial.
- d) Media sosial memberi peluang yang berfungsi ikatan yang mendekatkan dengan pelanggan konsumen. Media sosial mempromosikan content komunikasi lebih eksklusif. Dari media sosial berbagai distributor bisa memahami keinginan dari pelanggan dan melaksanakan ikatan secara individual serta menciptakan kesukaan lebih dalam.

O. Instagram

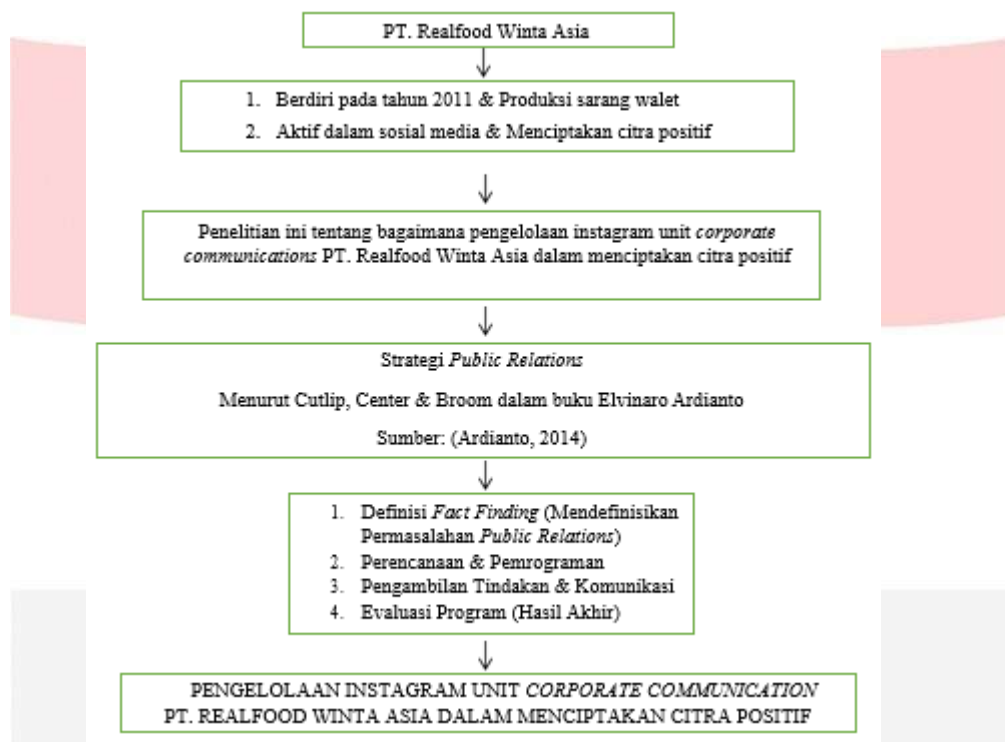
Instagram memiliki 2 arti yaitu *in* dan *gram*. *In* memiliki arti cepat dan mudah, sedangkan *gram* merupakan kata dari telegram yang memiliki persamaan sebagai media mengirimkan berbagai macam informasi yang cepat. Instagram adalah bagian dari media sosial lainnya yang kemungkinan dipergunakan dengan mudah terhubung dengan rekan atau teman lain. Tujuan tersebut untuk memberikan informasi yang cepat dan merata sehingga memudahkan akses dan dapat digunakan oleh siapapun. (M. Nisrina, 2015:137) Menurut Rahmawati, media sosial instagram adalah memiliki koneksi yang dapat dipergunakan sebagai penyebaran berbagai informasi dan dapat digunakan sebagai media pemasaran. (Rahmawati, 2016:3) Menurut Atmoko Bambang dalam buku "Instagram Handbook" menjelaskan bahwa instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan pengguna dapat mengambil foto, menentukan filter digital, dan melakukan *share* ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram juga memiliki istilah relasi pertemanan yaitu *following* dan *followers*, *following* sebagai penyebut untuk yang mengikuti sedangkan *followers* sebutan untuk pengikut. Setiap pengguna dapat melakukan komentar, *like* dan *share* ke orang lain. (Atmoko Bambang 2012:4)

P. Hubungan Public Relations Dengan Media Sosial

Pada zaman era industri 4.0, perkembangan zaman mulai berkembang. Munculnya media sosial untuk mempermudah sarana penyebaran informasi. Media sosial juga mempermudah prosesnya alur komunikasi jarak jauh. Menurut Gruning (2009:1) berpendapat bahwa kedatangan media sosial telah merubah cara pandang aktivis dan mewujudkan penerapan yang beranggapan bahwa hal ini adalah ketahanan revolusioner dalam faktor PR. Gruning (2009:1) juga percaya dengan mengembangkan kemampuan yang dimiliki media sosial, maka penerapan PR lebih universal, lebih penting, semakin menjadi komunikasi dua arah dan saling aktif, bertanggung jawab dan dialogis atau simetris dan lebih. Media baru dipakai untuk pembagian *stakeholder* dan masyarakat. Pembagian digunakan untuk menemukan dampaknya. Strategi manajemen kepada pegawai, pemilik modal dan konsumen. Menurut pendapat Young dalam Gruning (2009:14) mengutarakan suatu hal yang diperlukan untuk pembagian *stakeholder* dan masyarakat sebagai pemahaman dan perbedaan cara berkomunikasi di masyarakat kepada kelompok dan berkemungkinan terjadi komunikasi kepada masyarakat dengan media baru.

Media sosial adalah gambaran kemajuan teknologi yang mungkin terjadinya aktivitas perubahan sebagai konten pemberitahuan, berupa pemikiran, pengetahuan, pengalaman, dan pandangan yang baik bersifat audio, visual bahkan audiovisual. Hal tersebut diperlukan oleh PR dalam mempublikasikan informasi kepada khalayaknya lebih praktis, substansial dan efisien. Menurut pendapat Solis (2009:17) mengartikan media sosial menjadi wujud demokratisasi dalam isi pesan yang membentuk dan merubah pada peraturan permainan tentang metode pemberitahuan informasi (yang tercantum di dalamnya berbagai dan menciptakan isi pesan).

Q. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan keyakinan untuk menentukan seseorang dalam melakukan tindakan di dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Salim (2001:33) Paradigma yang berfokus pada pengertian dari Guba (1990), Denzin & Lincoln (1994) memberikan kesimpulan bahwa paradigma ini adalah salah satu pemahaman atau juga kepercayaan mendasar yang mengarahkan beberapa orang dalam menentukan tindakan dalam aktivitas setiap hari, atau juga sebuah kepercayaan dasar yang mengatur atau mengarahkan pemilihan tindakan yang akan kita lakukan baik itu tindakan setiap hari atau dalam pemantauan secara faktual. Ruang lingkup wawasan yang faktual, mendefinisikan pengertian dari paradigma yaitu salah satu kepercayaan dasar yang dipergunakan untuk menyatakan asas dari ilmu pengetahuan secara nyata dan juga bagaimana upaya untuk mencapainya. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam terkait judul penelitian, eksplorasi dan studi kepustakaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengelolaan instagram unit *corporate communications* PT. Realfood Winta Asia dalam menciptakan citra positif. Pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan gabungan antara penelitian kualitatif dengan deskriptif. Penelitian deskriptif membagikan penyajian representasi lengkap dalam fenomena atau fakta di kehidupan sosial sosial. Menurut Arikunto (2010:151) penelitian deskriptif adalah teknik pengumpulan data atas faktor dukungan ke objek penelitian, selanjutnya menganalisis faktor untuk melakukan pencarian atas peranannya

B. Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data adalah tahapan yang paling utama dalam proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang sesuai akan mendapatkan data yang mempunyai kualitas yang tinggi, dan sebaliknya. Maka dari itu, pencapaian ini tidak dapat dibenarkan dan harus di proses dengan teliti dan mengikuti ketentuan dari ciri khas penelitian kualitatif. Ruang lingkup teknik penelitian kualitatif, sewajarnya data disatukan dengan berbagai macam metode pengumpulan hasil data kualitatif, yaitu interview, observation, documentation dan focus group discussion. Sebelum dilakukan pengambilan metode tersebut perlu dijelaskan secara detail, wajib diperjelas bahwa hal tersebut sangat dibutuhkan dan peneliti wajib untuk memahami yaitu tentang bukti yang tertera. Semua metode tersebut dipergunakan untuk mendapatkan informasi dan letak inti permasalahan mana yang membutuhkan metode wawancara, membedakan hal yang diperlukan dalam metode penelitian kualitatif, selanjutnya wajib kedua hal tersebut dilakukan dan diterapkan. Pemilihan metode sangat bergantung pada jenis informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a) Interview

Wawancara merupakan kegiatan berkomunikasi atau berinteraksi untuk mendapatkan keterangan dengan cara memberikan pertanyaan dan jawaban antara peneliti dengan informan kunci atau subjek penelitian. Perkembangan teknologi informasi pada saat ini, *interview* dapat dilakukan tanpa bertemu, yakni melalui aplikasi yang tersedia pada gadget pribadi. Pada dasarnya *interview* adalah aktivitas untuk mendapatkan data secara terperinci terkait sebuah permasalahan atau tema yang di pilih untuk penelitian. Atau, salah satu cara untuk memberikan bukti terhadap data yang diterima atau tafsiran yang telah didapatkan melalui metode yang lain dari sebelumnya. supaya *interview* bisa berjalan dengan lancar, ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yakni memperkenalkan diri, menjelaskan maksud dan tujuan kedatangan, memaparkan materi wawancara, dan mengajukan pertanyaan (Yunus, 2010: 358). Dalam praktek juga sering mendapatkan jawaban informan tidak jelas atau kurang memuaskan. Jika permasalahan itu terjadi, maka peneliti dapat menyampaikan pertanyaan lagi secara mendalam. Selain kurang mendefinisikan, sering ditemukan juga informan menjawab “tidak mengerti”. Menurut Singarimbun dan Sofian Effendi (1989: 198-199)

b) Documentation

Menurut Sugiyono (2015:82) *documentations* atau pengumpulan data adalah ulasan terkait kejadian masa lalu dan dapat menggambarkan tulisan, gambar, maupun karya permanen dari seorang seni,

C. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:89) analisa data merupakan metode menyeluri dan mengurutkan data secara terstruktur. Data yang didapatkan dari hasil wawancara, ulasan di lapangan dan pengolahan dengan cara mengelompokkan data ke kategori, menjelaskan ke dalam bagian, menggunakan sintesa, melakukan penyusunan ke dalam pola, menentukan hal yang diperlukan dan yang dapat dipelajari, dan menyusun kesimpulan sehingga mempermudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2011:91) mengungkapkan tiga langkah dalam menganalisa data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

D. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2012:92) reduksi data atau pemilihan data adalah rangkuman, menentukan hal-hal inti, berfokus pada hal yang penting, mencari tema dan polanya. Maka dari itu, data yang telah dipilih akan memunculkan penafsiran yang lebih terperinci dan memudahkan peneliti untuk ke proses pengumpulan data.

E. Display data

Setelah data dipilih, maka langkah berikutnya dalam analisa data adalah display data atau penyajian data. Menurut Miles and Huberman (Sugiono, 2012:95) menjelaskan hal yang paling umum digunakan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan isi yang bersifat naratif atau narasi. Display data memiliki tujuan mempermudah untuk memberi pemahaman apa yang sedang terjadi, merancang kerja dan setelah itu ke tahap yang berdasarkan pemahaman tersebut.

F. Verifikasi data

Langkah selanjutnya, dalam menganalisis data kualitatif melakukan pembuatan kesimpulan dan validasi data. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah telah dibuat pada awal penelitian, akan tetapi bisa merubah saat peneliti terjun ke lapangan. Teknik yang digunakan para penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang telah dijabarkan oleh Sugiyono (2011:91). Sesuai dari penjabaran diatas yang nantinya akan dilakukan pemilihan data yang berfokus sesuai tujuan penelitian ini dan memunculkan pemahaman lebih terperinci dan memudahkan dalam mengelola data. Setelah data dipilih, akan dilakukan analisa supaya dapat mudah dipahami saat menjabarkan kejadian yang sedang terjadi. Terakhir adalah membuat kesimpulan dari data yang diambil dan terjadi perubahan pada rumusan masalah.

G. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2012:121) menjabarkan uji kualitas data, uji transferabiliti, uji depenability dan uji confirmability. Pada penelitian ini menggunakan uji kualitas untuk menguji keabsahan data. Zulfadrial (2012:89) keabsahan data adalah pedoman dari rancangan keaslian data (validitas) dan konsistensi (reliabilitas) sesuai dengan versi penelitian kualitatif yang menjadi pedoman dengan desakan pengetahuan, kriteria dan polanya sendiri. Keaslian data dapat diraih jika melalui metode pengumpulan data yang sesuai. Menurut Afifuddin (2009:143) triangulasi atau pengarah pengambilan data yaitu metode pemeriksaan keaslian data yang menggunakan sesuatu yang berbeda diluar data tersebut untuk kebutuhan pemeriksaan atau sebagai pembeda terhadap data tersebut. Menurut Patton dalam Afifuddin (2009:143) mengungkapkan empat macam pengarah peneliti sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai tahap validasi data:

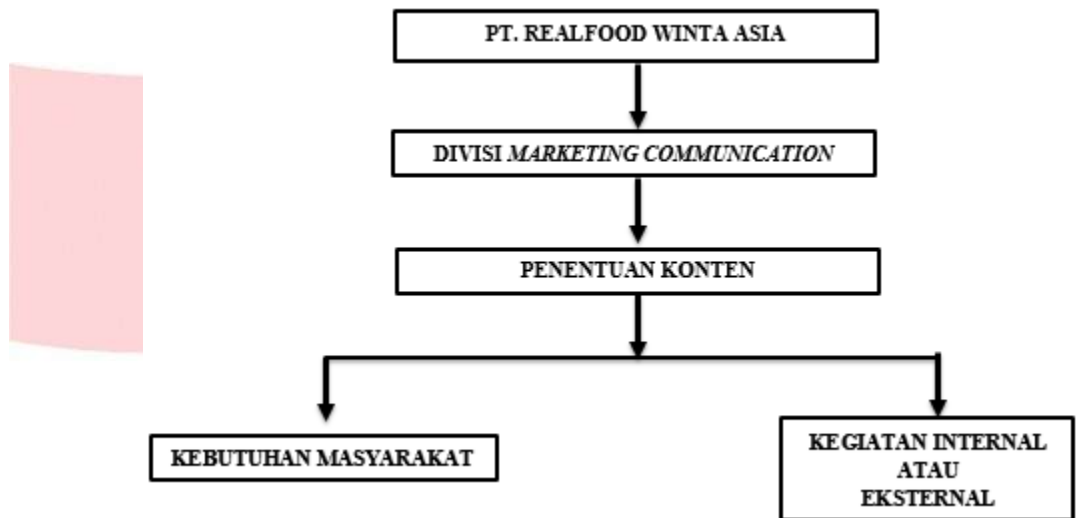
- a. Triangulasi data
Memanfaatkan berbagai macam sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil *interview*, hasil terjun di lapangan atau juga dengan melakukan wawancara lebih dari satu informan
- b. Triangulasi pengamat
Terandung pengamat dari luar peneliti yang ikut berpartisipasi dalam proses penyelidikan hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, pembimbing mengambil tindakan sebagai pengamat (*Expert Judgement*) yang memberikankritik dan saran terhadap hasil pengumpulan data
- c. Triangulasi teori
Memanfaatkan macam-macam teori yang berbeda untuk menentukan data yang terkumpul sudah sesuai syarat.
- d. Triangulasi metode
Memanfaatkan macam-macam metode untuk menentukan penelitian pada suatu hal. Seperti teknik *interview* dan teknik observasi.

IV. PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran terakhir pada bab IV, dimana berisi tentang hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Maka diharapkan dapat menjawab pada fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti. Humas PT. Realfood Winta Asia melakukan peningkatan citra demi memberikan padangan positif di mata masyarakat. Maka dari itu, dapat disimpulkan pengertian humas adalah melakukan kegiatan yang positif untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan. Selanjutnya hal ini berkaitan juga dengan pengertian menurut Coulsin Thomas (2002), “*Public relations* (PR) merupakan usaha yang terencana secara berkelanjutan yang disusun secara nyata, yang berguna membentuk serta mempertahankan maksud saling menguntungkan antara organisasi dan *public*. pengertian ini memberikan arahan bahwa PR disebut suatu proses atau kegiatan yang memiliki tujuan saling menjalin komunikasi antara organisasi dengan *public*”. Kegiatan tersebut juga untuk melayani kebutuhan masyarakat. Menjalin hubungan antara organisasi dengan publik juga salah satu upaya mengetahui kebutuhan masyarakat. Hal tersebut juga berhubungan dengan definisi menurut Canfield yaitu PR merupakan fungsi manajemen yang dilaksanakan pada kebijaksanaan dan aktivitas-aktivitas untuk melayani berbagai kebutuhan masyarakat, berkegiatan komunikasi bagi publik untuk menciptakan pemahaman dan *goodwill* dari publiknya (Yulianita, 2007:30). humas PT. Realfood Winta Asia memberikan konten yang menarik kepada masyarakat tentang cara hidup sehat dengan membuat konten yang persuasif bagi publik. Dalam melaksanakan tugas sebagai humas di PT Realfood Winta Asia, berusaha untuk bisa mempersatukan sifat dan sikap perusahaan sesuai dengan sifat dan sikap perilaku masyarakat. Hal ini berkaitan dengan tugas PR menurut Oemi Abdurrachman adalah meningkatkan *goodwill* dan mendapatkan opini publik yang *favourable* atau membentuk hubungan kerjasama atas dasar hubungan harmonis dengan berbagai macam publik, aktivitas PR harus diikuti kedalam maupun keluar (Abdurrachman, 2001:34). Humas bertujuan mengelola opini masyarakat untuk memahami kebutuhan atau keinginan dari masyarakat. Opini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan, dimana semakin baik kualitas dan kuantitas perusahaan maka mendapatkan pandangan positif dari masyarakat. Seperti yang didefinisikan oleh Frank Jefkins yang diikuti Neni Yulianita dalam buku “Dasar-dasar PR” menjelaskan tujuan PR adalah mengembangkan citra positif dan meminimalisir citra negatif terhadap perusahaan tersebut (Yulianita, 2002:42)

A. Mendefinisikan masalah dalam menerapkan pengelolaan instagram unit corporate communications PT. Realfood Winta Asia dalam menciptakan citra positif. PT. Realfood Winta Asia merupakan perusahaan yang berdiri di bidang makanan dan minuman. Tentunya perusahaan membutuhkan humas yang dapat meningkatkan citra perusahaan agar produk yang mereka jadi yang paling unggul di kalangan masyarakat. Terutama PT. Realfood Winta Asia juga salah satu perusahaan yang aktif di instagram, tentunya pemilihan media sosial sangat penting dan humas menetapkan instagram merupakan pemilihan yang tepat bagi mereka. Menurut Atmoko Bambang dalam buku “*Instagram Handbook*” menjelaskan bahwa instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan pengguna dapat mengambil foto, menentukan filter digital, dan melakukan *share* ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram juga memiliki istilah relasi pertemanan yaitu *following* dan *followers*, *following* sebagai penyebut untuk yang mengikuti sedangkan *followers* sebutan untuk pengikut. Setiap pengguna dapat melakukan komentar, *like* dan *share* ke orang lain. (Atmoko Bambang, 2012:4).

B. Konten yang diunggah ada berbagai macam mulai dari berjualan, menjalin relasi dengan artis, menjadi sponshorship di suatu acara, pola hidup sehat, serta aktivitas lainnya. Bahkan untuk mengundang minat masyarakat, setiap ulang tahun perusahaan selalu memberikan *giveaway* untuk *followers* tercinta. Dilihat dari perusahaan tersebut, mereka juga mempekerjakan anak millenials yang paham akan teknologi saat ini yang semakin mempermudah kinerja. *Public relations* (PR) merupakan usaha yang terencana secara berkelanjutan yang disusun secara nyata, yang berguna membentuk serta mempertahankan maksud saling menguntungkan antara orgnasisasi dan *public*. pengertian ini memberikan arahan bahwa PR disebut suatu proses atau kegiatan yang memiliki tujuan saling menjalin komunikasi antara organisasi dengan *public*. (Coulsin Thomas, 2002).



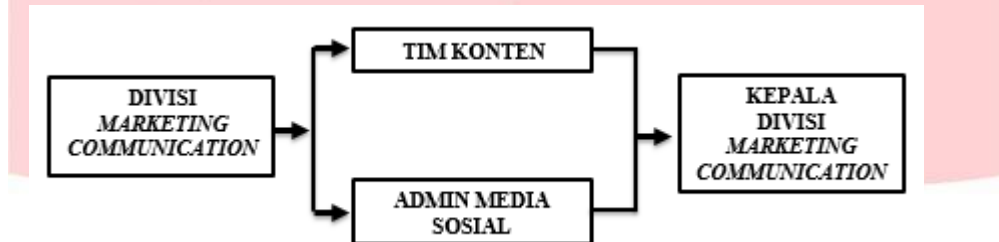
C. Berdasarkan pada Gambar 4.4 seorang PR menjadi perantara antara publik dengan perusahaan, kebutuhan masyarakat merupakan tanggung jawab seorang PR untuk merealisasikan di dalam perusahaan tersebut. Kebutuhan masyarakat merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan supaya dapat di pandang oleh masyarakat. Pemilihan instagram merupakan pemilihan yang tepat bagi perusahaan, dimana instagram memiliki banyak fitur yang menguntungkan. Instagram juga merupakan salah satu sosial media yang mudah digunakan untuk berbagai kalangan. Berbagai macam fitur tersebut memudahkan seorang PR untuk menciptakan citra positif. Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digemari oleh masyarakat indonesia, karena *easy to use* dan berbagai macam fitur yang menarik di dalamnya. Divisi *marketing communication* dari PT. Realfood Winta Asia memahami jika dalam kegiatan PR membutuhkan peran media sosial terutama instagram, kemudahan dalam membagikan konten serta mendekatkan diri kepada masyarakat merupakan hal seharusnya dilakukan seorang PR.

D. Perencanaan dan pemrograman dalam menerapkan pengelolaan instagram unit corporate communications PT. Realfood Winta Asia dalam menciptakan citra positif

Proses perencanaan yang disusun untuk mendapatkan hasil dan di proses ke tahap selanjutnya. PT. Realfood Winta asia memiliki tim nya masing-masing, proses nya yaitu satu bulanan untuk menentukan tema apa yang akan diangkat setelah itu baru detail-detail yang terkecilnya, setelah itu baru ada proses eksekusi, evaluasi dan setelah itu ada jadwal scheduling. Penentuan konten ini sangat penting untuk dilakukan, karena kita harus mengetahui minat masyarakat. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan citra positif. Langkah selanjutnya menentukan permasalahan dalam pemilihan konten termasuk waktu diskusi bersama tim dan menentukan kebutuhan masyarakat. Menurut Haris Munandar (1992:9), mengartikan pengertian PR dari Frank Jefkins adalah “PR merupakan profesi yang menyimpulkan secara menyeluruh terkait komunikasi yang direncanakan ke dalam maupun ke luar, di antara suatu perusahaan dengan semua masyarakat dalam mencapai tujuan secara eksklusif yang berdasarkan pada saling memahami. Perencanaan tersebut juga untuk mencari perhatian masyarakat supaya bisa melihat aktivitas dan hasil pencapaian perusahaan. Melakukan publikasi untuk mendorong minat masyarakat terhadap perusahaan.

Perencanaan tersebut awalnya akan dilakukan diskusi bersama tim dan selanjutnya akan diajukan ke atasan. Aturan tersebut dibuat supaya konsep tersebut matang dan masyarakat dapat mudah memahami isi konten tersebut. Proses perencanaan akan membutuhkan waktu sekitar satu bulan mulai dari menentukan tema hingga evaluasi. Proses tersebut sangatlah panjang, karena memerlukan riset untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Kebutuhan tersebut jika terpenuhi akan mendapatkan respon dari masyarakat. Didalam buku Nasrullah (2015:11), menurut Mieke&Young, Individu tanpa memiliki kekhurusan yang dibagikan kepada siapa saja didalam media publik dan diantara individu memiliki arti saling berbagi didalam komunikasi individual yang disetujui didalam kata media sosial.

Divisi *marketing* komunikasi di PT. Realfood Winta Asia bertugas untuk menjalin relasi dengan masyarakat maupun *public figure*. Divisi markom tersebut menjalin relasi ke para *influencer* dan menjadi *sponsorship* suatu acara. Kegiatan tersebut merupakan salah satu bahan untuk konten di instagram, setiap aktivitas-aktivitas internal maupun eksternal akan dibagikan pada instagram. Bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang aktivitas perusahaan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat supaya lebih percaya. Menurut Rahmawati, sosial media instagram adalah memiliki koneksi yang dapat dipergunakan sebagai penyebaran berbagai informasi dan dapat digunakan sebagai media pemasaran. (Rahmawati,2016:3).

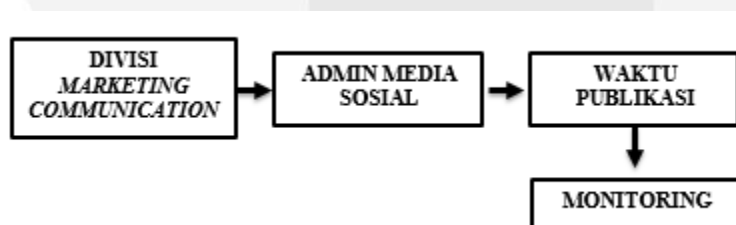


Berdasarkan pada Gambar 4.2 perencanaan merupakan konsep untuk meningkatkan citra positif, hal tersebut dapat digunakan untuk PT. Realfood Winta Asia meningkatkan kualitas menggunakan media sosial terutama pada instagram. Memiliki tujuan untuk menarik perhatian masyarakat supaya melihat aktivitas dan hasil pencapaian perusahaan. PT. Realfood Winta Asia memiliki tim perencanaan untuk mendiskusikan konsep sebelum di unggah pada instagram, tim mengajukan terlebih dahulu kepada atasan dan proses perencanaan membutuhkan waktu 1 bulan mulai penentuan tema hingga evaluasi. Dalam pencapaian perusahaan divisi markom menjalin relasi dengan *public figure* atau *influencer* dan melakukan *sponsorship* dalam suatu aktivitas.

E. Pengambilan tindakan dan komunikasi dalam menerapkan pengelolaan instagram unit corporate communications PT. Realfood Winta Asia dalam menciptakan citra positif

Divisi markom di PT. Realfood Winta Asia setelah melakukan perencanaan akan langsung terjun untuk mengambil keputusan dan langkah untuk merealisasikan konten. Pemilihan konten bertujuan terwujudnya pesan yang bentuk visual dapat tersampaikan kepada khalayak. Pengambilan tindakan dan komunikasi adalah proses merealisasikan perencanaan dan pemrograman supaya dapat terwujudnya mimpi organisasi. Tahap ini meliputi berbagai macam tindakan yang wajib dilakukan atau pesan dapat tersampaikan melalui konten. Pemahaman teori MPR menurut Kotler (2012:17), merupakan esensi untuk menggapai mimpi organisasi. Perusahaan mencakup dari penerapan perlengkapan atau keperluan target pasar dan menyerahkan barang yang menyenangkan secara mudah dan praktis dibanding penjual lainnya. Bukan hanya membutuhkan untuk target pasar, namun untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat juga penting.

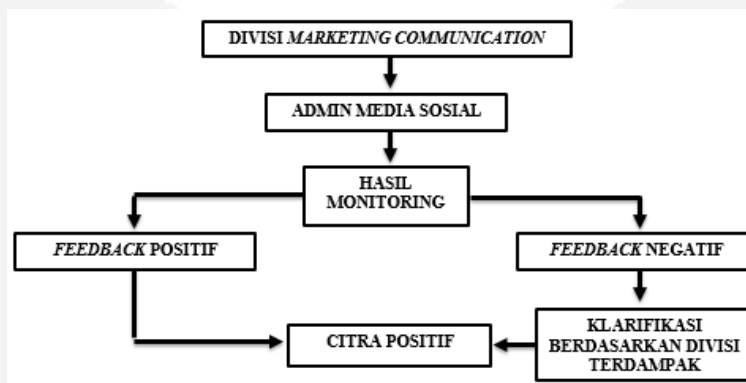
Divisi Markom PT. Realfood Winta Asia memiliki admin khusus dibagian publisitas dan bertugas memonitoring hasil konten yang telah diunggah ke instagram. Keberhasilan konten tersebut membutuhkan tim khusus untuk memantau peningkatan ataupun penurunan minat masyarakat terhadap konten yang telah dibuat untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Broom, dkk (2006:6), PR merupakan fungsi yang bertujuan untuk mengatur, mendeskripsikan, membentuk, dan memelihara ikatan yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan dan berbagai khalayak yang menentukan keberhasilan dan kegagalan.



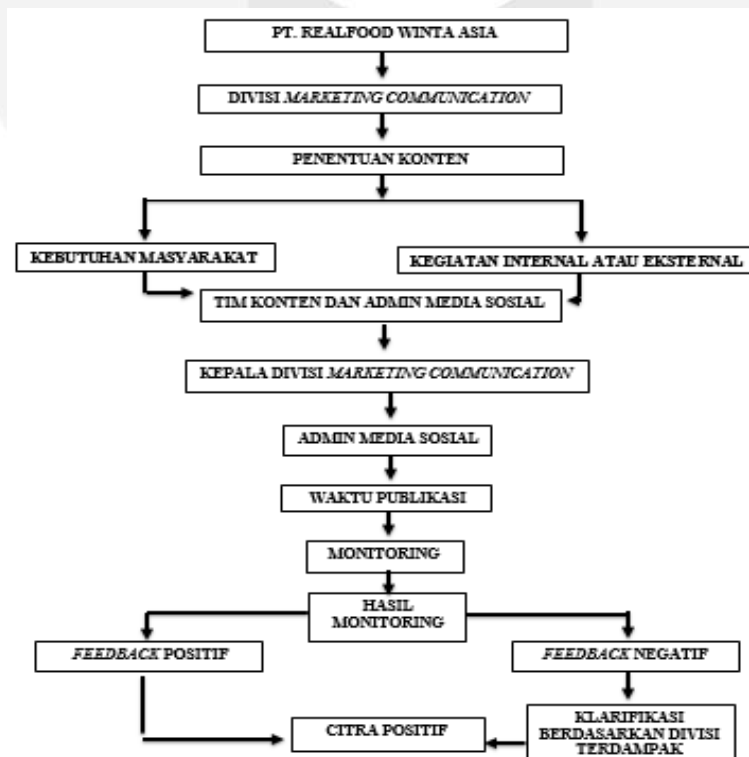
Berdasarkan pada Gambar 4.3 dalam penentuan pengambilan tindakan divisi markom secara langsung menentukan keputusan dan pemilihan konten dalam bentuk visual untuk disampaikan kepada masyarakat. PT. Realfood Winta Asia menentukan kebutuhan target pasar supaya masyarakat memberikan respon terhadap konten yang sesuai kebutuhan masyarakat. Divisi markom memiliki admin khusus untuk memantau peningkatan maupun penurunan minat masyarakat terhadap konten yang diunggah. Pelaksanaan monitoring tersebut bertujuan untuk saling mendapatkan keuntungan bagi masyarakat maupun perusahaan.

F. Pengambilan tindakan dan komunikasi dalam menerapkan pengelolaan instagram unit corporate communications PT. RealfoodWinta Asia dalam menciptakan citra positif

Evaluasi dilakukan dengan jangka waktu yang cukup panjang dengan menilai keberhasilan dan melihat target yang sudah di tentukan. PT. Realfood Winta Asia memiliki target yang sudah dibuat dan selama ini divisi markom berhasil mencapai target. Permasalahan internal maupun eksternal berhasil dilewatkan dengan lancar. Tahapan Evaluasi adalah kegiatan terakhir dalam pengelolaan media sosial. Kegiatan ini menilai keberhasilan proses pengelolaan konten dari perencanaan, penentuan, pengambilan tindakan, dan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat sebagaimana pencapaian yang telah dilakukan divisi markom untuk meingkatkan citra positif dari perusahaan. Menurut Van Riel (2010:22), *Corporate Communications* membuktikan atas tercapainya tujuan perusahaan. Meningkatkan pandangan komunikasi tidak membutuhkan tingkatan fungsi baru dalam organisasi. PT. Realfood Winta Asia memiliki komitmen setiap *feedback* negatif akan dilakukan evaluasi dengan divisi yang bersangkutan dan akan dilakukan menerbitkan *press releasi* di instagram. Untuk *feedback positif* akan terus dijaga dan ditingkatkan demi menjaga kepuasan dan keyakinan pelanggan maupun masyarakat. PR merupakan kegiatan yang guna membuat pendapat publik sebagai masukan yang dapat memberikan keuntungan untuk semua pihak, dan merupakan pekerjaan yang berpotensi di dalam ruang lingkupnya karena merupakan aspek yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan benar dan secara berkelanjutan karena PR adalah kelangsungan hidup perusahaan terkait. Menurut Maria (2002:7), *Feedback* merupakan penilai masyarakat terhadap perusahaan.



Berdasarkan pada Gambar 4.4 tahapan evaluasi sangatlah penting dilakukan oleh divisi markom untuk menilai keberhasilan pengolahan konten di instagram dan memiliki target yang sudah ditentukan sehingga memiliki tujuan p



Pencapaian. PT. Realfood Winta Asia juga berkomitmen jika memiliki *feedback* negatif maka akan dilakukan evaluasi bersama divisi yang bersangkutan, komitmen tersebut akan menimbulkan saling menguntungkan bagi masyarakat dan perusahaan. Pada Gambar 4.5 menjelaskan PT. Realfood Winta Asia memiliki Divisi *Marketing Communication* yang salah satunya mempunyai tanggung jawab untuk menentukan konten instagram. Konten tersebut berisi tentang apa saja kebutuhan masyarakat serta menyebarkan kegiatan internal perusahaan maupun eksternal. Divisi *marketing communication* memiliki tim konten serta admin sosial media, bertujuan untuk membentuk perencanaan yang sebelum dilakukan publikasi akan diserahkan kepada Kepala Divisi *Marketing Communication* untuk mendapatkan persetujuan. Proses perencanaan mulai awal hingga akhir membutuhkan waktu sekitar satu bulan. Selanjutnya jika telah mendapatkan persetujuan maka admin media sosial akan melaksanakan publikasi konten yang telah disetujui. Konten tersebut akan di monitoring untuk melihat perkembangan serta keberhasilan konten yang dibuat. Terakhir hasil monitoring. memungkinkan mendapatkan 2 *feedback* yaitu *feedback positif* dan *feedback negatif*. Jika mendapatkan *feedback negatif*, maka akan dikelola dan disampaikan kepada divisi terkait yang bermasalahan. Setelah ditentukan penyelesaian masalah akan diunggah ke mediasosial demi menjaga citra positif perusahaan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengelolaan instagram unit corporate communications PT. Realfood Winta Asia dalam menciptakan citra positif. Peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa PT. Realfood Winta Asia menggunakan instagram sebagai media menciptakan citra positif perusahaan yang memberikan informasi secara meluas, baik secara dari segi pelanggan dan masyarakat umum. Pemilihan instagram dianggap sangat membantu dan mempermudah pelanggan dan masyarakat dalam menemukan informasi terkait kegiatan-kegiatan perusahaan atau berita terkini. Divisi *Marketing Communication* menerapkan empat tahapan dalam pengelolaan media sosial instagram dalam membangun citra *positif* perusahaan dan berikut tahapan yang digunakan untuk mendefinisikan permasalahan. Divisi *marketing communication* PT. Realfood Winta Asia memberikan ketentuan permasalahan dengan melihat kebutuhan pelanggan maupun masyarakat umum dan memberikan pelayanan pengaduan serta tim khusus untuk menangani pengaduan tersebut. Perencanaan dan pemrograman. Divisi *marketing communication* PT. Realfood Winta Asia membuat perencanaan dalam pengelolaan instagram dalam menciptakan citra positif perusahaan dengan cara setiap kegiatan internal maupun eksternal menjadi penentuan dan pembuatan konten instagram. PT. Realfood Winta Asia merupakan perusahaan yang berdiri di bidang minuman kesehatan maka konten pada instagram juga berisi tentang *lifestyle* atau gaya hidup sehat. Pengambilan tindakan dan komunikasi. Divisi *marketing communication* PT. Realfood Winta Asia pada tahap ini melakukan kegiatan dan komunikasi secara nyata dengan kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, komunitas, maupun masyarakat umum. Kemudian dokumentasi aktivitas tersebut akan diserahkan kepada admin yang akan di proses mulai dari editing dan melakukan unggahan ke instagram PT. Realfood Winta Asia Evaluasi. Tahap terakhir divisi *marketing communication* PT. Realfood Winta Asia melihat dan menafsirkan suatu hasil tercapainya keberhasilan atas mendefinisikan permasalahan, perencanaan dan pemrograman, serta pengambilan tindakan dan komunikasi yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya dalam melakukan pengelolaan instagram dalam menciptakan citra positif perusahaan. Tahap evaluasi ini dapat diukur atau dilihat ketika bertambahnya jumlah *followers*, komentar positif dan antusias masyarakat. Hasil semua itu di pegang oleh admin yang dikhususkan untuk memonitoring hasil konten yang di unggah. Jika semua itu sudah mencapai target yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan instagram yang dilakukan divisi *marketing communication* PT. Realfood Winta Asia telah berhasil menciptakan citra positif bagi perusahaan.

REFERENSI

Skripsi

- Anggraini, Rusti Nur (2018). *Strategi Media Sosial Instagram Account @PolresbantulDIY Dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul*. Sarjana Strata Satu pada Ilmu Komunikasi UIN Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35391/> (Diakses pada tanggal 30 Mei 2021)
- Putri, Rista (2018). *Strategi Public Relation Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Perspektif Etika Bisnis Islam*. Sarjana Strata Satu pada Ilmu Ekonomi Syariah Universitas Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13893/> (Diakses pada tanggal 28 Oktober 2021)
- Ramadhan, Muhammad Fidel (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id)*. Sarjana Strata Satu pada Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo. <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2612&bid=41560>. (Diakses pada tanggal 30 Mei 2021)

Jurnal

- Cahyono, Anang Sugeng (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, 9 (1), 140-157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>. (Diakses pada tanggal 30 Mei 2021)
- Chayadi, Scelly Alvionita., Loisa, Riris., Sudarto (2021). *Strategi Marketing Public Relations kopi kenangan dalam membangun brand awareness*, 5 (1), 175-183. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10112/0>. (Diakses pada tanggal 31 Mei 2021)
- Pienrasmi, Hanindyalaila (2015). *Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*, 9 (2), 199-205. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/7179>. (Diakses pada tanggal 31 Mei 2021)
- Purbohastuti, Arum Wahyuni (2017). *Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. 12 (2). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>. (Diakses pada tanggal 03 Juni 2021)
- Solihah, Ayu Wahyuni., Musiasa, I Nyoman., & Shihab, Mohammad (2018). *Aktivitas Public Relations pengelolaan situs pariwisata tanjung lesung untuk meningkatkan jumlah wisatawan*, 7 (1), 42-52. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/10528>. (Diakses pada tanggal 31 Mei 2021)
- Supriyani, Nani (2021). *Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan di Tengah Pandemi Covid 19*. 15 (1), 1-9. <https://jurnal.ildikti4.or.id/index.php/jurnalekono/article/download/419/147>. (Diakses pada tanggal 02 Juni 2021)
- Utari, Monica (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. 4 (2), 1-22. <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>. (Diakses pada tanggal 15 September 2021)
- Wahid, Umaimah., & Puspita, Anggun Eka (2017). *Upaya peningkatan Brand Awareness PT. Golek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*, 9 (1), 31-34. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265>. (Diakses pada tanggal 30 Mei 2021)

Buku

- Arief, N. Nurlaela (2020). *Corporate Communication* (1st ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.