

Fungsi *Public Relation* Lolié Bakes dalam Membangun Reputasi di Media Sosial Instagram

Nikita Eileen¹, Daniel Tamburian^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: kielso1999@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: daniel@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Lolié Bakes is a brand that is engaged in cakes or breads. The bakery industry in Indonesia is one of lot industry that affected by the Covid-19 pandemic. Seeing the rapid growth of social media, public relations can be useful to reach both existing and new followers. Social media are going more popular as they provide freedom from traditional editors and guard the media gateway. The purpose of this study is to find out how the Public Relations function of Lolié Bakes in building a reputation on Instagram social media. The methodology used is descriptive qualitative. The theory used in this research is the Public Relations Function to find out how the Public Relations function of Lolié builds reputation. Based on the data that has been obtained can concluded that the implementation of the Public Relations Functions of Internal Relations, publicity, Advertising, press agentry on social media Instagram Lolié Bakes. The results of this study can be seen from the formation of Lolie Bakes' reputation on Instagram Social Media.

Keywords: *functions of public relations, Lolie Bakes, reputation, social media*

Abstrak

Lolié Bakes merupakan salah satu *brand* yang bergerak di bidang kue atau roti. Industri bakery di Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak yang terkena dampak pandemi Covid-19. Melihat pertumbuhan media sosial yang sangat pesat maka *public relations* dapat bermanfaat untuk meraih pengikut yang ada maupun pengikut baru. Media sosial menjadi populer karena pembuat bebas memberikan dari *editor* tradisional dan menjaga gerbang media. Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu bagaimana fungsi *Public Relations* Lolié Bakes dalam membangun reputasi di media sosial Instagram. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teori yang peneliti gunakan adalah Fungsi *Public Relation* untuk mengetahui bagaimana fungsi *Public Relations* Lolié dalam membangun reputasi. Berdasarkan data yang telah didapat oleh peneliti, dapat peneliti simpulkan bahwa diterapkannya Fungsi – Fungsi *Public Relation* Hubungan Internal, publisitas, *advertising*, *press agentry* di media sosial Instagram Lolié Bakes. Hasil penelitian ini terlihat dari terbentuknya reputasi Lolie Bakes di sosial media Instagram.

Kata Kunci: fungsi public relations, Lolie Bakes, media sosial, reputasi

1. Pendahuluan

Public relations adalah salah satu faktor terpenting dalam sebuah perusahaan. *Public* yang diterjemahkan menjadi masyarakat atau khalayak kurang tepat secara etimologis karena penggunaan katanya. Kemudian kata masyarakat yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris yang menjadi *society* atau *general public*

memiliki pengertian yang lebih besar dari pada *public*. Selain itu, *Public Relation* yang ditargetkan dari *public* bukanlah *society* atau *general public*, melainkan publik itu sendiri yang mana publik merupakan bagian dari *society* atau *general public*. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa memang *public relations* merupakan sebuah kegiatan atau fungsi, dan tidak terikat pada jabatan. Artinya, kegiatan *public relations* ini tidak terpatok pada besar kecilnya sebuah *brand*.

Tentunya, dengan kompetisi di pasar yang semakin ketat, peran Public Relations semakin penting, terutama sebagai salah satu tugas dalam menjaga reputasi sebuah *brand*, terutama pada *brand-brand* yang sedang atau baru berkembang. Salah satu *brand* yang saat ini sedang dalam proses berkembang adalah Lolié Bakes. Lolié Bakes merupakan salah satu *brand* yang bergerak di bidang kue atau roti. Industri bakery di Indonesia adalah salah satu yang terkena dampak oleh pandemi Pada tahun 2014-2020, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) mengemukakan bahwa sektor ini diperkirakan hanya bertumbuh sebesar 10 persen. Meskipun omzet menurun para pengusaha roti yang mayoritas memiliki usaha UMKM masih bisa bertahan.

Dengan peluang di industri bakery yang masih terbuka ini, membuat para pelaku bisnis di industri ini dituntut untuk mampu menjalankan aktivitas yang dapat memaksimalkan komunikasi dengan pihak eksternal dari *brand* itu sendiri. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi relasi publik yang benar. Strategi relasi publik sendiri merupakan gabungan atau sekumpulan tindakan atau aktifitas yang dijalankan guna mencapai visi dari Public Relations itu sendiri yaitu menjalin hubungan yang baik dengan *stake holders*. Menurut Grunig (2011), ada hal-hal yang bisa dilakukan dalam untuk strategi *public relations* meliputi analisa lingkungan, pengidentifikasian stakeholder, segmentasi publik, pengaturan permasalahan dan krisis, pembangunan skenario, evaluasi program *public relations*, pembentukan hubungan, pengaturan reputasi dan digital media.

Reputasi adalah aset yang tidak terlihat, susah terukur dan tidak jelas keadaannya karena reputasi bukanlah produk yang dapat terlihat. Walau begitu, adanya reputasi yang baik bisa menguatkan posisi perusahaan apabila berkompetisi dengan kompetitor. Menurut Fombrun, reputasi merupakan wujudan akan pengalaman seseorang mengenai *product* maupun *service* yang diperoleh. Reputasi yang baik dapat menaikkan kredibilitas, membuat konsumen menjadi percaya bahwa konsumen bisa memperoleh yang sudah dijanjikan kepada konsumen. Reputasi juga menjadi jaminan apa yang konsumen peroleh sama seperti apa yang konsumen ekspektasikan. Membangun reputasi sebagai pembuat kue memang membutuhkan strategi *public relations* yang matang sehingga reputasi yang terbentuk dapat bertahan lama dan konsisten serta dapat membentuk *image* yang kuat di mata pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian melalui metode *study case* Pada penelitian ini pengumpulan data didapat dari wawancara, dokumentasi, observasi partisipan dan studi pustaka. Penulis membagi dalam dua pengumpulan data menjadi data primer dan sekunder. Data primer adalah data dan informasi yang bersumber melalui subjek penelitian. Teknik pengumpulan data primer yaitu melalui wawancara mendalam, observasi, kemudian dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik perolehan data melalui pengkajian pertanyaan langsung dari pewawancara pada narasumber kemudian jawaban dari narasumber direkam dan dicatat. Karena penelitian ini dilakukan wawancara terbuka, maka para subjek atau narasumber tau kalau mereka sedang di wawancara dan tau juga tujuan dilakukannya wawancara (Meleong, 2010)

2. Observasi

Observasinya yaitu terus terang atau bersama. Dalam hal ini, penelitian dilakukan melalui pengumpulan data pernyataan yang sebenar-benarnya kepada narasumber, bahwa peneliti sedang melaksanakan penelitian, jadi narasumber yang diteliti tau dari awal sampai dengan akhir mengenai aktivitas penelitian. Akan tetapi sewaktu-waktu peneliti tidak harus terus terang dalam observasinya, hal ini bertujuan untuk mengantisipasi data yang diteliti adalah rahasia. Kemungkinan kalau peneliti berterus terang, maka peneliti tidak diizinkan untuk melaksanakan penelitian (Sugiyono, 2012)

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk memperoleh informasi dalam analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berupa dokumen *public* atau dokumen privat. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa arsip seperti struktur organisasi, laporan kegiatan, data dari website atau media sosial.

Analisis data merupakan proses dalam mencari dan mengatur transkrip dari wawancara, *notes* yang didapat, dan hal lain yang telah didapatkan untuk menaikkan pengetahuan akan materi tersebut dan agar memungkinkan dalam penyajian mengenai apa yang didapatkan. Analisis melibatkan penyusunan data kemudian pemecahannya kepada unit yang bisa ditangani rangkumannya, mencari pola serta menemukan yang penting, serta membuat keputusan apa yang akan dibicarakan kepada orang lain. Hasil final dari observasi adalah buku, makalah, presentasi, atau rencana tindakan. Tugas analisis, penafsiran (interpretasi) dan pembuatan makna dari materi yang telah didapatkan muncul sebagai tugas monumental saat seseorang pertama kali terlibat dalam observasi (Emzir, 2010). Menurut Miles dan Huberman, ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi bukanlah hal yang terpisah dari analisis, melainkan untuk menajamkan, memilih, fokus, membuang, dan penyusunan data kedalam sesuatu cara dimana hasil akhirnya bisa dimunculkan. Reduksi data berlanjut sampai hasil laporan akhir. Sebelum data secara aktual terkumpul, reduksi dataantisipasi berlangsung seperti yang diputuskan oleh peneliti. Pengumpulan data melalui proses, memiliki beberapa hal setelahnya dari reduksi data.

2. Model data

Definisi dari model data yaitu sekumpulan informasi terstruktur yang memperbolehkan deskripsi dalam bentuk kesimpulan dan untuk mengambil tindakan.

3. Penarikan kesimpulan

Sejak awal mengumpulkan data, peneliti memilih mengenai makna sesuatu, kemudian mencatat keteraturannya, pola-polanya, menjelaskan konfigurasi yang memungkinkan, membuat alur sebab-akibat, kemudian proposisi (Miles dan Huberman dalam Emzir, 2010).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Lolié Bakes merupakan sebuah toko kue berbasis online yang menjual kue ulang tahun yang berbentuk lettercake (angke & huruf). Berlokasi di Jl. Bekasi Barat II, Jatinegara, Jakarta Timur, Lolié Bakes pertama kali dibuka pada September 2020 ditengah masa pandemi covid-19. Kini Lolié Bakes sudah mempunyai 5 orang tim yang terdiri dari: manager, admin Instagram & *social media*, admin Whatsapp, dan dua orang bagian dapur. Lolié Bakes merupakan toko kue yang cukup terkenal dikalangan artis dan *influencer* serta anak-anak milenial, Lolié Bakes mempunyai 10,6k followers di Instagram dan 10,5k followers di Tiktok. Lolié Bakes berada di wilayah yang cukup strategis karena Jatinegara terletak di tengah-tengah kota dan berdekatan dengan Menteng, maka customer Lolié Bakes banyak merangkap seluruh wilayah di Jakarta.

Lolié Bakes mempunyai admin social media Instagram yang menangani Public Relation Lolié Bakes di Instagram, dikarenakan Lolié Bakes menjual kue melalui Instagram dan pemasaran utama mereka melalui Instagram. Maka Lolié Bakes sering aktif di Instagram dan berinteraksi dengan followers guna meningkatkan reputasi dan citra yang baik di Instagram.

Gambar 1. Dapur Lolié Bakes



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Melalui data yang telah didapat oleh peneliti, dapat peneliti simpulkan bahwa diterapkannya fungsi-fungsi *public relations* hubungan internal, publisitas, *advertising*, *press agentry* di media sosial Instagram Lolié Bakes. Hal ini terlihat dari *Insights Overview* Instagram Loliebakes dari bulan Oktober-November sebanyak 18.75% dengan *Account Reached* 822.000, *Accounts Engaged* 29.800, dan peningkatan *followers* sebesar 4,3%. Hasil penelitian ini terlihat dari terbentuknya reputasi Lolie Bakes di media sosial Instagram.

Gambar 2. *Insights Overview* Lolié Bakes



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dengan memiliki keaktifan pengikut dan *traffic* di Instagram seperti ini, tentunya sangat penting untuk meningkatkan *Public Relation* Lolié Bakes di media sosial Instagram. *Customer* yang puas dengan kue Lolié Bakes dengan sendirinya memberikan review melalui dm Instagram ataupun Whatsapp, dan admin mediasosial Lolié Bakes lanjut memposting melalui Instagram Story guna meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap rasa kue dan kualitas kue Lolié Bakes.

Tentunya banyak juga artis yang memposting moment kebahagiaan bersama Lolié Bakes, dan menandai Lolié Bakes di Instagram account mereka. Semua ini membuat Lolié Bakes semakin dikenal oleh warganet dan menjadikan brand Lolié Bakes sendiri lebih terpercaya dikalangan masyarakat, karena sudah ada *review* dari artis yang meyakinkan. Banyak juga para *customer* yang dengan sendirinya menandai Lolié Bakes di postingan Instagram mereka, karena mereka menyukai kue Lolie Bakes dan puas dengan kue buatan Lolié Bakes, sehingga customer sampai mau menandai Lolié Bakes di *post* Instagram mereka.

Gambar 3. Posting Lolié Bakes oleh Artis



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 2 orang informan yang memberikan informasi kepada penulis yaitu Manager Lolié Bakes bernama Wirna dan Admin Media Sosial Instagram bernama Syifa. Wawancara yang telah dilakukan menunjukkan hasil berdasarkan uraian dari Cutlip & Center (2017 terkait *public relations* yang efektif dan fungsi-fungsinya.

- 1) Hubungan internal: merupakan proses untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara perusahaan dengan karyawan.

“Di sini kami semua selalu menerapkan asas kekeluargaan agar team satu sama lain selalu dekat dan kompak untuk bekerjasama, karena kerjasama adalah kunci keberhasilan” (Wirna, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

“Kerja di Lolie Bakes selalu diingatkan untuk menerapkan asas kekeluargaan di dalam team, dan selalu kompak untuk bekerjasama untuk kunci keberhasilan team kita semua” (Syifa, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

- 2) Publisitas: merupakan proses Seorang public relations yang berperan sebagai sumber informasi yang memberikan pesan kepada publik mengenai nilai berita.

“Kami Selalu membuat followers lolie merasakan hal – hal yang gembira & positif” (Wirna, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

“Berusaha membuat followers lolie merasakan hal – hal yang menyenangkan dan positif saat membuka Instagram lolie, bukan membagikan hal – hal negative di Instagram. Membuat quiz – quiz yang menyenangkan atau tanya jawab yang menarik.” (Syifa, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

- 3) Advertising: merupakan Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu dengan identitas jelas yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi serta untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

“Pernah, beberapa kali. Meningkatkan engagement rate followers dan penjualan loliebakes.” (Syifa, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

- 4) Press Agency: merupakan penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai tinggi untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

“Kami melakukan cara story telling di social media Instagram dengan cerita-cerita yang menarik mengenai customer – customer kami melalui Instagram story” (Syifa, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

Dari hasil analisa yang peneliti lakukan, dapat peneliti kemukakan bahwa Lolie Bakes telah berhasil menjalankan kegiatan Public Relations dengan baik dan telah berhasil memaksimalkan sosial media Instagram, walaupun terdapat beberapa hal yang belum berjalan secara maksimal.

New Media menurut Lenze et al (2017) didefinisikan sebagai alat komunikasi yang dipersonalisasi, portabel, banyak-ke-banyak, virtual, dan sosial. Media baru (new media) tidak lepas internet yang mencakup kemunculan era digital seperti, komputer atau jaringan teknologi komunikasi pada abad ke 20, maka Lolié juga memasarkan kuenya melalui Instagram yang termasuk New Media.

“Melalui Instagram, menjelaskan bahwa produk kami menggunakan bahan – bahan pilihan.” (Wirna, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

“Melalui Instagram, kami memberikan bahwa produk kami menggunakan bahan-bahan berkualitas dan pilihan. Dan juga memposting review – review para customer yang menyukai kue kami atau moment – moment bahagia

mereka bersama kue kami” (Syifa, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

Reputasi Menurut Doney dan Cannon dalam (Tarigan, 2014) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak.

“Kami selalu menjadi apa adanya. Seperti foto Instagram dengan kuenya sesuai” (Wirna, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

“Kami biasanya Selalu berusaha menjadi apa adanya, menjual dengan jujur. Produk yang kami tawarkan dengan yang kami berikan sama dan nyata, tidak hanya cantik di foto, namun di asli juga” (Syifa, wawancara data primer, Sabtu, 27 November 2021)

4. Simpulan

Berdasarkan data yang telah didapat oleh peneliti, dapat peneliti simpulkan bahwa diterapkannya fungsi-fungsi *public relations* hubungan internal, publisitas, *advertising*, *press agentry* di media sosial Instagram Lolié Bakes. Hasil penelitian ini terlihat dari terbentuknya reputasi Lolié Bakes di Instagram. Dari teori New Media juga dapat disimpulkan penggunaan Instagram pada masa kini sangat berdampak besar untuk penjualan Lolié Bakes, karena Lolié Bakes berjualan melalui Instagram.

Reputasi juga diterapkan oleh Lolié Bakes, dikaitkan dengan Teori Reputasi Menurut Doney dan Cannon dalam (Tarigan, 2014) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak, Lolié Bakes membangun reputasi secara perlahan dengan menjaga kualitas kue merekadan membuat customer puas dikarenakan foto dan tampilan nyatanya yang sama dan tidak berbeda.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Grunig, James. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*. 41.
- Lenze, N., Schriwer, C., Jalil, A.J. (2017). *Media in the middle east: activism, politics and culture*. Swiss: Springer Nature.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tarigan R. S. B., (2014). Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Bibit Unggul Buah Stroberi Menggunakan Metode TOPSIS. *Pelita Informatika Budi Darma*, Vol. 6 , No. 2 , hal. 11-14, ISSN 2301-9425.