

## Strategi *Public Relations* dalam Melakukan *Branding* Melalui Instagram Warta Bogasari

Natasya Rachma Pratiwi<sup>1</sup>, Sinta Paramita<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: natasya.915190217@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### **Abstract**

Currently technology is growing and changing from time to time, including the internet. With the internet, many *Public Relations* activities use internet based media. *Public Relations* can use the internet to build relationships with the public and maintain their corporate image through internet media such as social media. Bogasari uses Instagram Warta Bogasari as a means of publicizing about its company, and branding by conveying information about various company activity programs and its employees to the public. This study discusses the strategy efforts carried out by *Public Relations* Bogasari branding the company and employees on the social media Instagram Warta Bogasari. This research uses a qualitative approach with a case study method. The theories used are *Public Relations*, *Branding*, and *Social Media*. The results of this study indicate that the *Public Relations* Bogasari uses a *Public Relations* strategy in the form of publications, news, inform or image, social responsibility, event, community involvement, and lobbying and negotiation. These seven public relations strategies are considered quite successful in branding the company and its employees through Warta Bogasari's Instagram social media.

**Keywords:** branding, Instagram, public relations strategy

### **Abstrak**

Saat ini teknologi sudah semakin berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, termasuk internet. Dengan adanya internet, kegiatan *public relations* banyak menggunakan media berbasis internet. *Public relations* dapat memanfaatkan internet untuk membangun relasi dengan masyarakat dan mempertahankan citra perusahaannya melalui media internet seperti media sosial. Bogasari memakai Instagram Warta Bogasari sebagai sarana mempublikasikan seputar perusahaannya, dan melakukan *branding* dengan menyampaikan informasi mengenai berbagai program aktivitas perusahaan dan karyawannya kepada publik. Penelitian ini membahas mengenai upaya strategi yang dilakukan *public relations* Bogasari melakukan *branding* perusahaannya dan karyawannya di media sosial Instagram Warta Bogasari. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori yang dipakai yaitu *Public Relations*, *Branding*, dan Media Sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* Bogasari menggunakan strategi *public relations* berupa publications, news, inform or image, social responsibility, event, community involvement, dan lobbying and negotiation. Ketujuh hal strategi *public relations* tersebut dinilai cukup berhasil untuk melakukan *branding* perusahaan dan karyawannya melalui media sosial Instagram Warta Bogasari.

**Kata Kunci:** Instagram, merek, strategi hubungan masyarakat

## 1. Pendahuluan

Saat ini teknologi sudah semakin berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, termasuk internet. Perkembangan teknologi digital didukung oleh kekuatan internet telah membawa banyak perubahan, termasuk bidang komunikasi. Dengan adanya internet, kegiatan *public relations* banyak menggunakan media berbasis internet. *Public relations* dapat memanfaatkan internet untuk membangun relasi dengan masyarakat dan mempertahankan citra positif perusahaannya dengan menyampaikan pesan-pesan dari perusahaan tersebut melalui media internet seperti media sosial.

Yanuar Luqman menjelaskan bahwa, media internet seperti media sosial ini telah menambahkan suatu dimensi baru bagi dunia *public relations* karena dapat membuka komunikasi baru antara perusahaan dengan publik dan juga antara praktisi *public relations* dengan media (Angela & Yoedtadi, 2019). Komunikasi yang dilakukan *public relations* tidak hanya untuk berkomunikasi antar perusahaan lain tetapi juga untuk masyarakat. Maka, *public relations* sangat membutuhkan komunikasi yang baik agar dalam melakukan suatu kegiatan semua pihak internal dan eksternal dapat memahami tujuan dari kegiatannya dan terbentuknya reputasi perusahaan yang dibangun oleh *public relations* melalui komunikasi yang efektif.

*Public relations* dapat membangun relasi dengan masyarakat serta mampu menjaga reputasi dan citra perusahaan dengan memanfaatkan fungsi komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaannya (Jenty & Setyanto, 2018). Pelaksanaan fungsi dari kegiatan *public relations* untuk melakukan publikasi tidak terlepas dari media, sehingga proses publikasi dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan *public relations* dan perusahaan.

Fungsi *public relations* di suatu perusahaan diperlukan dalam menentukan strategi untuk melakukan *branding* perusahaan dan karyawannya (Tamara & Setyanto, 2018). Menurut Boomsma, Marije, dan Arnoldus, *branding* merupakan sebuah proses dalam merancang sebuah *brand* atau merek termasuk identitas dan *brand image* perusahaan melalui berbagai strategi *public relations* (Fauzia & Sujono, 2020). Kegiatan *branding* sangat berpengaruh jika dilakukan melalui media sosial karena penggunaannya yang banyak seperti Instagram (Pangestu & Sari, 2021). Media sosial Instagram adalah media baru atau platform untuk berbagi foto dan video, serta sebagai sarana dalam membangun interaksi dengan penggunaannya (Rahabav & Yoedtadi, 2021).

Dengan hadirnya media sosial seperti sekarang akan memberikan kemudahan dalam proses penyampaian pesan melalui perantara jaringan sosial dan media visual. *public relations* Bogasari memakai Instagram Warta Bogasari sebagai sarana mempublikasikan seputar perusahaannya, dan melakukan *branding* dengan menyampaikan informasi mengenai berbagai program aktivitas perusahaan dan karyawannya kepada publik.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pemahaman masalah berdasarkan kondisi nyata yang detail dan kompleks (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat membantu memberikan gambaran yang jelas sehingga penulis dapat memahami, menggambarkan, dan menjelaskan strategi yang digunakan

*public relations* Bogasari dalam melakukan *branding* perusahaan dan karyawannya melalui media sosial Instagram Warta Bogasari.

Metode yang digunakan adalah studi kasus. Patton, melihat studi kasus sebagai upaya untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai suatu kasus dengan permasalahan yang menarik bagi peneliti (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Studi kasus dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh *public relations* melakukan *branding* perusahaannya dan karyawannya di media sosial Instagram Warta Bogasari.

Subjek penelitian dapat diartikan sebagai orang yang memberikan peneliti data atau informasi. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan atau orang yang memberikan data mengenai informasi yang diinginkan peneliti sehubungan dengan penelitiannya (Sari et al., 2022). Subjek dalam penelitian ini adalah *public relations* Bogasari. Objek penelitian yaitu permasalahan yang akan diteliti (Susanto & Setyanto, 2019). Pada penelitian ini, objek penelitiannya yaitu strategi *public relations* dalam melakukan *branding* perusahaan dan karyawannya melalui media sosial Instagram Warta Bogasari.

Teknik pengumpulan data dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk proses penelitian terdiri dari data primer yaitu wawancara bersama dua *key informan* dan informan yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penelitian, serta observasi dengan mendapat data dari pengamatan melalui strategi yang dilakukan *public relations* dalam melakukan *branding* perusahaannya dan karyawannya.

Dan dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk proses penelitian yang terdiri dari data sekunder yaitu studi kepustakaan dengan memperoleh informasi dan landasan teori melalui jurnal penelitian dan buku yang berhubungan dengan penelitian khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi melalui *public relations* dan *branding* sebagai sumber acuan data, serta dokumentasi dengan cara mengumpulkan beberapa foto saat melakukan wawancara dengan narasumber, hasil tangkapan layar peneliti, dan rekaman dari hasil wawancara.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan transkrip wawancara, mengklasifikasikan transkrip wawancara ke dalam komponen strategi *public relations*, mengkaitkan data klasifikasi dengan teori strategi *public relations*, serta disajikan dalam bentuk naratif dan gambar. Serta untuk teknik keabsahan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber yang dilakukan pada penelitian ini adalah membandingkan hasil wawancara dengan observasi serta isi dokumen yang berkaitan.

### **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi yang dilakukan *public relations* Bogasari yang akan dikaitkan dengan beberapa strategi dari *public relations* menurut Ruslan yaitu:

#### ***Publications***

*Publications* merupakan cara *public relations* dalam menyebarkan informasi kepada publiknya. Salah satu yang menjadi tugas dan fungsi dari *public relations* adalah mengkomunikasikan aktivitas yang dilakukan perusahaan kepada publik untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang baik dan positif (Laurencia & Setyanto, 2019). Dalam melakukan publikasi, *public relations* Bogasari

menggunakan kanal-kanal komunikasi yang sesuai dengan target yang ingin dicapai, menyesuaikan dengan segmennya dan juga penggunaan dari sisi teknologinya.

*Public relations* dalam melakukan publikasi menggunakan semua kanal komunikasi yang ada sesuai dengan segmen yang diharapkan, seperti kanal komunikasi melalui majalah Wacana Mitra yang dikhususkan untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Bogasari. Kemudian menggunakan kanal komunikasi digital seperti dalam bentuk Instagram, YouTube, *website*, Facebook, TikTok, dan Twitter. Serta juga menggunakan kanal komunikasi yang lain seperti melalui media massa. *Public relations* dalam memberikan informasi serta mempublikasikan terkait perusahaan kepada publik mempunyai beberapa program secara pendidikan, lingkungan, dan sosial.

### **Event**

*Event* merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam proses penyebaran informasi kepada publik. Sebagai *public relations* harus dapat membuat suatu *event* perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada publik. *Event* dapat berbentuk seperti acara rutin perusahaan atau yang bersifat momentum (Laurencia & Setyanto, 2019). Dalam membuat suatu *event*, *public relations* Bogasari melakukan beberapa bentuk kegiatan yang dapat menunjukkan atau mencerminkan visi dan misi perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dapat merujuk pada dua sasaran utama yaitu pihak internal atau eksternal.

*Public relations* membuat suatu *event* dapat menyesuaikan dengan kepentingan pihak eksternal atau pemangku kepentingan perusahaannya. *Public relations* dapat membuat suatu *event* dalam bentuk kegiatan seperti di bidang pendidikan dan lingkungan untuk mengkomunikasikan perusahaannya kepada publik. Kegiatan lain yang digunakan untuk mengenalkan perusahaannya kepada masyarakat juga dapat berupa kunjungan pabrik. *Public relations* dalam memberikan informasi mengenai *event* perusahaan dapat melalui berbagai media, media sosial Instagram, dan *website*.

### **News**

*News* merupakan pesan yang disampaikan kepada publik dapat secara langsung maupun tidak langsung. Dalam membuat suatu berita mengenai aktivitas perusahaan, seorang *public relations* harus dapat memiliki keterampilan menulis yang baik dalam hal membuat berita seperti *press release* dan *newsletter*, serta dapat menyampaikan berita tersebut untuk mendapatkan respon yang baik dari publik (Laurencia & Setyanto, 2019). Sebagai *public relations* dapat memanfaatkan era keterbukaan informasi saat ini agar bisa mendapat pemberitaan yang semakin banyak.

Dalam menyampaikan berita terkait perusahaannya, *public relations* Bogasari memakai kanal-kanal komunikasi yang ada seperti *website*, Instagram dan YouTube, serta media cetak. Contoh portal berita yang menjadi sasaran target utama *public relations* yaitu Kompas.com, Tribunnews, Warta Kota, Bisnisindonesia.com, Kontan.co.id, Tempo.co.id, dan Republika.com. Selain itu *public relations* juga menyiapkan *press release* sebagai salah satu upaya untuk melakukan pemberitaan. *Public relations* membuat berita terkait perusahaannya dapat berupa dalam bentuk kegiatan sosial, dan yang berhubungan dengan lingkungan.

### ***Community Involvement***

*Community involvement* merupakan hubungan yang terbentuk oleh publik. Keterlibatan *public relations* dalam membangun citra yang positif yaitu dengan menjalin hubungan sosial bersama masyarakat (Laurencia & Setyanto, 2019). Salah satu yang menjadi tantangan sebagai *public relations* yaitu ketika memiliki berbagai komunitas, *public relations* harus dapat mempunyai berbagai kegiatan atau program untuk membangun dan memelihara relasi bersama komunitasnya. *Public relations* Bogasari membangun berbagai komunitas dengan wartawan, komunitas di bidang kuliner, komunitas Usaha Kecil Menengah (UKM), dan komunitas dengan dunia pendidikan.

### ***Inform or Image***

*Inform or image* merupakan aktivitas *public relations* dalam menginformasikan mengenai perusahaannya dan menarik perhatian masyarakat guna memperoleh tanggapan atau citra yang baik dan positif (Laurencia & Setyanto, 2019). Bentuk kegiatan yang dilakukan *public relations* Bogasari untuk memberikan informasi mengenai perusahaannya dapat berupa kegiatan di bidang kuliner, pendidikan, lingkungan, dan kegiatan karyawannya.

### ***Lobbying and Negotiation***

*Lobbying and negotiation* merupakan kegiatan *public relations* berupa rencana jangka pendek maupun jangka panjang. *Public relations* dapat memiliki kemampuan negosiasi yang baik sebagai strategi mencapai kesepakatan bersama dalam melakukan kegiatan perusahaan (Laurencia & Setyanto, 2019). Sebagai seorang *public relations* harus dapat mempunyai suatu *bargaining position* untuk bisa melakukan *lobbying* dan *negotiation* dengan orang lain.

Sebagai *public relations* ketika mempunyai berbagai program yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas dan mempunyai akses yang dapat memfasilitasi untuk beberapa kebutuhan masyarakat luas, hal tersebut dapat menjadi *bargaining position* bagi *public relations*. *Public relations* Bogasari mempunyai berbagai program di bagian kuliner serta pendidikan yang berhubungan dengan publik dan akses tersebut yang digunakan *public relations* dalam melakukan *lobbying* dan *negotiation* dengan pihak lain atau publik.

### ***Social Responsibility***

*Social responsibility* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mensejahterakan publik. Kegiatan tanggung jawab sosial ini termasuk hal penting dalam memberitahukan kepedulian perusahaan pada lingkungannya. Tanggung jawab sosial dapat dilakukan secara berkala sebagai agenda perusahaan (Laurencia & Setyanto, 2019). Kegiatan *corporate social responsibility* Bogasari dapat berupa pemberian edukasi yang mempunyai kesesuaian langsung dengan bisnis. Dalam melakukan kegiatan *corporate social responsibility*, program tersebut harus disesuaikan dengan berbagai pilar *corporate social responsibility* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *public relations* juga mempunyai beberapa kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan di bidang pendidikan, lingkungan, dan sosial.

Dari seluruh strategi *public relations* tersebut juga digunakan untuk melakukan *branding* perusahaannya dan karyawannya di media sosial Instagram Warta Bogasari. Warta Bogasari merupakan majalah internal atau media komunikasi internal milik PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Flour Mills yang sudah terbit sejak

tahun 1990 dan saat ini Warta Bogasari sudah hadir dalam platform Instagram, semua informasi terkait kegiatan perusahaan akan dibagikan melalui Instagram.

Karena melihat terjadinya pergeseran dari media cetak dengan media digital, maka sekarang Warta Bogasari sudah menjadi konsumsi untuk publik sehingga *public relations* dapat melakukan *branding* perusahaan dan karyawannya melalui media sosial Instagram Warta Bogasari dengan menyampaikan informasi mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dan karyawannya yang bertujuan untuk mendapatkan respons atau citra yang baik dan positif dari publik serta perusahaan dapat lebih dikenal secara utuh kinerja dan aktivitasnya.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tentang strategi yang dilakukan *public relations* Bogasari untuk melakukan *branding* perusahaannya dan karyawannya di media sosial Instagram Warta Bogasari, maka penulis menyimpulkan strategi yang dilakukan oleh *public relation* adalah *publications, news, inform or image, social responsibility, event, community involvement, dan lobbying and negotiation*. Ketujuh hal strategi *public relations* tersebut dinilai cukup berhasil untuk melakukan *branding* perusahaan dan karyawannya melalui media sosial Instagram Warta Bogasari karena dengan menyampaikan informasi mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dan karyawannya bisa mendapatkan respons atau citra yang baik dan positif dari publik, serta perusahaan dapat lebih dikenal secara utuh kinerja dan aktivitasnya.

#### 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

- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393–400.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6371/4928>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif&ots=5HfAoyavLp&sig=Qsl77NX0ZQ-9PaJiEshvEDamLvA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=penelitian+kualitatif&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+kualitatif&ots=5HfAoyavLp&sig=Qsl77NX0ZQ-9PaJiEshvEDamLvA&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian+kualitatif&f=true)
- Fauzia, & Sujono, F. K. (2020). Strategi Branding Jakone Mobile Melalui Sinergi BUMD Taman Jajan Jakone Mobile Thamrin 10. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 176–190.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/6726/6507>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+studi+kasus&ots=lru3EAzhTL&sig=-gvKt-7zWLLcgSAIadNSox1YjJA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metode](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+studi+kasus&ots=lru3EAzhTL&sig=-gvKt-7zWLLcgSAIadNSox1YjJA&redir_esc=y#v=onepage&q=metode)

- penelitian studi kasus&f=true
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2018). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2), 320–326. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3593/2146>
- Laurencia, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations PT X dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Otomotif. *Prologia*, 3(2), 525–531. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6412/4945>
- Pangestu, H. P., & Sari, W. P. (2021). Analisis Branding Restoran Haka Dimsum Melalui Komunikasi Visual. *Prologia*, 5(1), 36–44. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8084/6900>
- Rahabav, M., & Yoedtadi, M. G. (2021). Analisis Isi Konten Pornografi di Instagram. *Koneksi*, 5(1), 1–7. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/10114/6973>
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Jonata, Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., Hasanah, N., Agusti, Gravitiani, E., & Andalia, N. (2022). *Metodologi Penelitian*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SpZnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pengertian+subjek+penelitian&ots=wx\\_e6bZ7Rp&sig=3Z8Hd4daHkD\\_ihQgzkuwgBYmzSU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian+subjek+penelitian&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SpZnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pengertian+subjek+penelitian&ots=wx_e6bZ7Rp&sig=3Z8Hd4daHkD_ihQgzkuwgBYmzSU&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+subjek+penelitian&f=true)
- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics). *Prologia*, 3(2), 320–326. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6349/4913>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377–384. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3715/2155>