

## Implementation of Cyber Public Relations by Digmo Agency to Increase Mimume Brand Awareness Through the Instagram Platform

Fadia Aqila Devina<sup>a\*</sup>, Alifia Syahradinar Lukman<sup>b</sup>, Indah Aprilia<sup>c</sup>

<sup>a</sup>*Public Relation, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta*

<sup>b</sup>*Broadcasting, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta*

**ABSTRACT:** Public Relations is a management function that builds on maintaining good and beneficial relationships for the organization with its publics in influencing the success or failure of the organization. The function of Public Relations is to provide information to the public, carry out persuasion which aims to change the attitudes and actions of the community directly and to integrate the attitudes and actions of the community or vice versa. Along with the development of technology, Public Relations is required to be able to operate the company's social media in order to get a positive image and an appropriate target market and establish good relations with the company's public as well as increase social media engagement and increase public awareness of the company. MiMuMe is a business engaged in the culinary field during the COVID-19 pandemic, to increase brand awareness and get the right target market, MiMuMe uses the services of Digmo Agency to increase MiMuMe's Instagram engagement. Digmo Agency implements cyber public relations activities with the aim of making it easier to develop content creation strategies and find out what the MiMuMe target market likes. This study aims to find out what cyber public relations activities are carried out by Digmo Agency to increase brand awareness of its clients, namely MiMuMe, and the results of these activities.

### ARTICLE HISTORY

Received: 12-02-2023

Accepted: 15-02-2023

### KEYWORDS

Public Relations, Social Media Engagement, Cyber Public Relations, Brand Awareness

### Introduction

Keberadaan *Public Relations* yang dikenal pertama kali oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee pada tanggal 1906 yang disebut sebagai "Bapak *Public relations* Dunia", ia memanfaatkan fungsi yang ada di dalam *Public Relations* melalui Publikasi, Publisitas, Periklanan, Promosi, hubungan dengan publik sebagai fungsi dan tugas ke *public relations*-an (Ruslan, 1997:5). Menurut Rex F.Harlow *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dalam mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat untuk organisasi ke publiknya dalam mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center dan Broom, 2009:6). Fungsi utama *public relations* menurut Edward L. Bernay, dalam buku *Public Relations* (2002, University of Oklahoma Press), yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi yang bertujuan untuk mengubah sikap serta perbuatan

**CONTACT:** Fadia Aqila Devina  fadiaaqilad@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

masyarakat secara langsung dan untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya.

Terhitung sejak pandemi COVID-19 berlangsung, banyak masyarakat yang menyadari pentingnya digitalisasi. Saat pemerintah mengharuskan karyawan bekerja dari rumah, banyak perusahaan yang pada akhirnya memutuskan hubungan kerja karyawan karena tingkat SDM sangat rendah. Hal itu disebabkan karena masih banyak perusahaan yang tidak terjun secara aktif ke dunia maya. Banyak perusahaan yang masih tidak dapat meningkatkan media sosial perusahaan karena keterbatasan ilmu tentang dunia digital. Pada era digital ini, peran *public relations* tidak hanya sebagai menciptakan citra baik perusahaan, bukan sebatas menciptakan hubungan antara pihak organisasi dan publik. Era digitalisasi menuntut *public relations* untuk dapat mengoperasikan media sosial perusahaan supaya mendapatkan citra positif dan target pasar yang sesuai serta menjalin hubungan yang baik dengan publik perusahaan. Hal tersebut dapat dengan mudah dijalankan apabila seorang praktisi *public relations* mempunyai wawasan mengenai *cyber public relations*.

Salah satu peran praktisi *public relations* yang ditulis oleh Rosady Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi* (2016:20), menurut Dozier dan Broom (1995) adalah menjadi fasilitator komunikasi. Dalam menjalankan peran ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dengan terjadinya komunikasi dua arah tersebut, dapat terciptanya pengertian, kepercayaan, menghargai, mendukung dan toleransi dari kedua belah pihak. Jika sudah terjalin hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan publik, maka hal tersebut dapat meningkatkan awareness publik terhadap apa yang ditawarkan oleh pihak manajemen.

Cepatnya perkembangan digital menjadi salah satu alasan dibentuknya Digma Agency, tugas pokok dari agensi ini adalah membantu pebisnis meningkatkan *brand awareness* mereka melalui *platform* media sosial. Jika pebisnis kesulitan meningkatkan *brand awareness* bisnis mereka, mereka dapat menggunakan jasa Digma Agency. Dengan menggunakan jasa agensi, pebisnis juga mendapatkan pemasaran secara *online*, mulai dari SEO, *design web* dan mengembangkan *web* bisnis dan membantu memprogramkan *web* secara *online*. Tidak lupa dengan media sosial, banyak sekali bisnis yang dibangun di media sosial, media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan pelanggan dan membangun sebuah merek. Hal tersebut tidaklah mudah, maka dari itu agensi juga menawarkan jasa mengelola media sosial untuk mendapatkan *engagement* yang lebih besar dan hasilnya nyata diambil dari insight media sosial klien. Digma Agency juga memberikan jasa produksi, seperti mengambil gambar produk untuk kebutuhan media sosial secara *lifestyle* serta *videography* supaya memudahkan menaikkan *engagement* media sosial *brand* klien.

MiMuMe merupakan bisnis baru dibidang kuliner. MiMuMe menjual minuman dan makanan dengan harga yang terjangkau. *Brand* ini sangat disukai oleh anak muda, target pasar dari *brand* ini tidak lain adalah anak sekolah atau mahasiswa yang tidak ingin merogoh kantong terlalu dalam untuk makanan. Harga menu yang disediakan mulai dari Rp.4.000 sampai dengan Rp.10.000 saja. Dengan adanya pandemi, MiMuMe melakukan pemasaran

melalui media sosial. Pada penelitian ini, Digmo Agency membantu MiMuMe sebagai salah satu klien nya untuk mendapatkan target pasar yang dituju dan meningkatkan *awareness* publik serta membuat konten-konten menarik yang nantinya disebarakan melalui *platform* media sosial Instagram untuk meningkatkan *engagement*. Peneliti akan meneliti apakah kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh Digmo Agency efektif untuk meningkatkan *brand awareness* MiMuMe.

## Methods

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran, menjelaskan dan menjawab secara detail permasalahan yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data menggunakan kepustakaan yang berarti mengumpulkan informasi melalui buku dan internet dan observasi terhadap *engagement* yang didapatkan dari setiap interaksi yang publik lakukan kepada akun Instagram MiMuMe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *cyber public relations* apa saja yang dilakukan Digmo Agency untuk meningkatkan *brand awareness* kliennya, yaitu MiMuMe. Kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan melalui platform Instagram seharusnya memberikan hasil berupa meningkatnya *brand awareness* publik yang dapat dilihat dari naiknya *engagement* media sosial MiMuMe seperti jumlah *likes* dan *share* postingan serta jumlah *followers* akun MiMuMe.

## Result and Discussion

### Public Relations

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam jurnalnya *Scriptura* (2008:19) mengatakan *Public Relations* hadir karena suatu kebutuhan yang diperlukan untuk menjembatani organisasi dengan pemangku kepentingannya (*stakeholders*). Dalam buku *Public Relations Writing* karya Rachmat Kriyanto (2008:3), *Public Relations* terkenal mempunyai tugas menyampaikan informasi, menjadi juru bicara atau menulis *press release* yang dapat memengaruhi publik. Tetapi, di beberapa organisasi, *Public Relations* juga bertugas mempromosikan produk, mengiklankan brand perusahaan, mengenalkan produk ke publik yang dimana tugas tersebut sama seperti tugas dari seorang *marketing*.

Sebagaimana yang ditulis oleh Rosady Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (2016:20), menurut Dozier dan Broom (1995) peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, yaitu:

1. Penasehat Asli (*Expert prescriber*)

*Public relations* yang sudah mempunyai pengalaman dan kemampuan tinggi dapat membantu penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Pihak manajemen hanya bertindak pasif karena sudah mempercayai apa yang telah diusulkan oleh *public relations* tersebut untuk memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam menjalankan peran ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang

diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dengan terjadinya komunikasi dua arah tersebut, dapat terciptanya pengertian, kepercayaan, menghargai, mendukung dan toleransi dari kedua belah pihak.

### 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process fasilitator*)

Peranan *Public Relations* dalam pemecahan masalah merupakan fungsi manajemen dan menjadi bagian dari tim manajemen. Perannya baik membantu pimpinan organisasi sebagai penasihat (*adviser*) hingga sampai dengan mengambil keputusan dalam mengatasi krisis yang dihadapi secara rasional dan profesional.

### 4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Peranan ini menjadikan *public relations* sebagai jurnalis untuk organisasinya. *Public Relations* mempunyai peran penting menjadi simpul dari sistem komunikasi di dalam organisasinya.

Dalam membangun Citra dengan komunikasi yang pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa. Menurut Edward L. Bernay, dalam buku *Public Relations* (2002, University of Oklahoma Press) terdapat fungsi utama dalam public relations yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi yang bertujuan untuk mengubah sikap serta perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya.

Menurut buku *Public Relations Writing karya* Kriyanto (2008:7), sebelum *Public Relations* mengerjakan tugasnya, *public relations* harus mengetahui dan memahami audiens dari organisasi yang diwakilkan. Sebelum melakukan apapun, sebaiknya *Public Relations* menanyakan "siapa yang menjadi publik bagi organisasi ini? apa yang sudah publik ketahui tentang organisasi ini; apa yang belum publik ketahui tentang organisasi ini; apa pendapat publik mengenai organisasi? apa yang harus dilakukan?; mengapa harus dilakukan?; apakah hal yang akan dilakukan akan membuat organisasi yang diwakilkan menjadi berbeda dari pesaing?", dan lain sebagainya. Sebaliknya, publik juga harus punya informasi yang cukup tentang perusahaan, misalnya seperti "apa yang sedang dan sudah dilakukan oleh perusahaan?; jasa atau produk apa yang perusahaan tawarkan?; apakah perusahaan mendukung kepentingan publik?", dan semacamnya.

### **Cyber Public Relations**

*Cyber Public Relations* merupakan upaya *public relations* dalam memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitas. Perusahaan memanfaatkan internet dengan tujuan untuk membangun sebuah hubungan yang bersifat interaktif sebagai one to one relations dengan berbagai target audiens secara serempak. (Onggo, 2004:6).

Kegiatan tersebut termasuk ke dalam kegiatan *cyber public relations* yang dapat menghasilkan sesuatu yang biasa disingkat dengan 3R untuk perusahaan, yaitu :

1. *Relations*, dapat melakukan interaksi dengan macam-macam target audiens dengan tujuan untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.

2. Reputasi, hal yang paling penting untuk menentukan dan menjalankan suatu bisnis. Kegiatan *Cyber Public Relations* bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan yang disebarkan secara online.
3. Relevansi, upaya agar kegiatan yang dilakukan secara online oleh *Cyber Public Relations* relevan dengan target audiens perusahaan.

*Cyber* diartikan sebagai hal yang berhubungan dengan internet. Kegiatan *Cyber Public Relations* sama saja dengan kegiatan yang biasa dilakukan oleh praktisi *Public Relations*, bedanya, *cyber public relations* mengacu pada sistem komputer dan informasi. Sebagai penyedia jasa digital *marketing*, Digma Agency mempunyai banyak klien dari berbagai industri, salah satunya yang bergerak di bidang kuliner adalah MiMuMe. Kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Digma Agency melalui platform Instagram diantaranya adalah membuat *briefing content* terlebih dahulu, tujuannya supaya jadwal posting konten teratur dan sudah mempunyai konsep konten apa yang akan menarik target pasar MiMuMe. *Briefing content* dibuat menggunakan Google Spreadsheet yang di dalamnya berisi tanggal *posting* konten, jenis konten, topik konten, *caption* konten, *visual* konten yang akan dipost ke Instagram MiMuMe.



**Gambar 1.** Profil Instagram MiMuMe

Digma Agency bertugas memastikan *goals* dari klien tercapai, dikarenakan MiMuMe masih terbilang bisnis baru, maka media sosial MiMuMe juga harus ditingkatkan dari segi *engagement*. Kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement* MiMuMe adalah dengan membuat konten yang bisa membuat target pasar berinteraksi. Dengan membuat konten interaktif seperti postingan *feeds* atau *snagram*, maka dapat mengundang target pasar untuk berinteraksi diposting tersebut, selain menaikkan *engagement* media sosial, tujuannya juga untuk menilai apakah target pasar sudah sesuai dengan kemauan MiMuMe. Contoh penerapan interaktif konten adalah postingan berupa

kuis mengenai menu MiMuMe supaya publik dapat memahami menu apa saja yang disediakan oleh MiMuMe, bisa kuis tabak nama menu atau harga menu. Selanjutnya, penerapan konten interaktif dapat juga berupa tebak-tebakan lagu atau game ringan seperti meminta publik menyebutkan menu favorit yang pernah dimakan di MiMuMe, selain dapat menambah *engagement* media sosial, MiMuMe juga dapat mengetahui dan mengevaluasi menu yang tersedia. *Engagement* dapat dilihat dari *view insight* disetiap postingan, jika kegiatan *cyber public relations* berhasil, maka *engagement* yang diraih akan meningkat setiap harinya saat posting konten.



**Gambar 2.** *Post Insight* MiMuMe

Selain itu, Digma Agency juga mengurus *ads* dan konten yang akan diiklankan melalui Instagram MiMuMe, sebelum membuat iklan, Digma Agency akan memikirkan konten yang matang supaya dapat menarik target pasar yang benar, selanjutnya menentukan tanggal atau berapa hari iklan akan ditayangkan, sesudah iklan selesai ditayangkan, akan diukur apakah sukses meraih tujuan dari iklan tersebut atau tidak melalui tahap evaluasi *insight*. Jika iklan tidak menyentuh angka goals yang dibuat di awal, maka akan dievaluasi konten yang dijadikan iklan dan akan diberhentikan konten seperti itu karena dinilai tidak menarik perhatian target pasar dan publik. Walaupun iklan tidak termasuk tugas dari praktisi *public relations*, tetapi iklan termasuk kedalam kegiatan *cyber public relations*.

Hasil dari kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan Digma Agency nantinya akan dituangkan ke dalam bentuk laporan bulanan dan dilaporkan ke pihak MiMuMe untuk mengetahui kemajuan yang sudah dibuat oleh Digma Agency dalam memasarkan dan meningkatkan *engagement* serta *brand awareness*. Setelah melaporkan hasilnya ke pihak MiMuMe melalui rapat yang diadakan setiap bulannya, pihak MiMuMe akan menentukan apakah implementasi *cyber public relations* yang dilakukan berhasil atau tidak dan dapat melihat konten apa saja yang lebih disukai oleh target pasarnya.

## Conclusion

Praktisi *Public Relations* memang sudah seharusnya memanfaatkan internet dan media sosial dalam pekerjaan mereka, karena faktor digitalisasi dan perkembangan teknologi semakin cepat, seorang praktisi *Public Relations* harus merupakan orang yang "melek" akan teknologi. Selain dapat mempermudah, teknologi juga dapat mempersingkat waktu kerja seorang praktisi *Public Relations*, serta kegiatan *cyber public relations* dapat lebih cepat mencapai tujuan atau target yang ingin diraih perusahaan.

Jika diukur dari keberhasilan, menurut penulis, dari gambar 1 dan gambar 2 sudah jelas bahwa kegiatan *cyber public relations* yang dilakukan oleh Digma Agency sangatlah berhasil karena tertera di *professional dashboard* bahwa jumlah akun yang menjangkau Instagram MiMuMe mencapai 188 ribu dan setiap harinya bertambah. Pada *insight* postingan seperti di gambar 2 juga sudah jelas bahwa konten yang dibuat dan direncanakan oleh Digma Agency tepat sasaran atau sampai kepada target pasar MiMuMe karena ada 337 akun yang bukan merupakan pengikut Instagram MiMuMe mengunjungi profil Instagram karena konten yang sudah *dipublish*.

## References

- Bernays, E. L. (2002). *Public Relations*. New York: University of Oklahoma Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (terjemahan).
- Kriyanto, R. (2008). *Public Relations Writing Edisi Kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Luhukay, M. S. (2008). *Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia: Memotret Krisis Dalam Kacamata Public Relations*. *Scriptura*, 2(1), 18-28.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.