

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK. DIVISI BOGASARI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI INSTAGRAM

Zakaria Halawa

zakariahalawa95@gmail.com

Linda Islami

linda.islami@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur Jakarta

PUBLIC RELATIONS STRATEGY PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK. BOGASARI DIVISION IN MAINTAINING COMPANY IMAGE THROUGH INSTAGRAMS

ABSTRACT

This study aims to determine the Public Relations Strategy of PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Division in Maintaining Company Image Through Instagram. The problem in this research is how the Public Relations Strategy of PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Division in Maintaining Company Image Through Instagram. Social media Instagram is used by PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. The Bogasari Division serves as a means of conveying information related to information on the Instagram account @kreasibogasari. In this study, researchers used the Role of the Concept of Cyber Public Relations by Bob Julius Onggo with 6 stages, namely constant communication, fast response, global markets, interactive, two-way communication and economical. The research method used is a qualitative descriptive method and uses a post-positivism paradigm. The technique of collecting data was through semistructured interviews and non-participant observation. The researcher had interviewed 4 sources related to the research. The results of this study are in maintaining the corporate image, Public Relations PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. The Bogasari Division has implemented a strategy by optimizing the role of Cyber Public Relations. Of the 6 stages of the role of the Cyber Public Relations concept used, Interactive is the most dominant because using social media Instagram can facilitate Public Relations in interacting with the public indefinitely. Through the Instagram account @kreasibogasari Public Relations PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. The Bogasari Division always strives to foster good relations with the public and increase public trust by sharing information through interesting and creative content to maintain the company's image.

Keywords: Strategy, Public Relations, Image, Instagram

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang banyak dengan kebutuhan jumlah bahan pangan yang tinggi. Industri pengolahan pangan terus mengalami perkembangan, khususnya industri pangan berbasis tepung terigu. Terigu adalah tepung hasil dari bulir gandum yang telah melalui proses Penggilingan. Besarnya volume konsumsi masyarakat Indonesia terhadap tepung terigu, menyebabkan komoditi ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan alternatif selain jagung dan sagu yang menggantikan beras.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari adalah produsen tepung terigu di Indonesia dengan kapasitas produksi sebesar 3,6 juta ton per tahun yang merupakan pabrik tepung terbesar di Indonesia dan merupakan perusahaan pertama yang memproduksi tepung terigu di Indonesia yang berdiri pada tanggal 29 November 1971.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari telah melayani kebutuhan pangan masyarakat Indonesia dengan merek tepung terigunya yang sudah dikenal luas, yaitu Cakra Kembar, Segitiga Biru, Kunci Biru dan Lencana Merah. Keempat jenis produk ini digunakan secara luas oleh industri mie, roti dan biskuit, baik yang berskala besar dan kecil serta rumah tangga. <https://www.bogasari.com/about/history>, diakses pada 3 Juli 2020, jam 10.30 WIB.

Seiring dengan berkembangnya zaman, perusahaan penghasil tepung terigu mulai bermunculan. Banyak tepung terigu yang mulai beredar di toko-toko yang ada di Indonesia. Beberapa kompetitor PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Perusahaan Kompetitor PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi

No.	Perusahaan	Alamat
1.	PT. Sriboga Flour Mill	Jl Kemang Raya Kav 2, Jakarta Selatan DKI Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
2.	PT Bungasari Flour Mills	Sampoerna Strategic Square, Tower Utara, Lantai 5, Jl. Jend. Sudirman Kav. 45-46, RT.3/RW.4, Karet Semanggi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12930.
3.	PT Wilmar Indonesia	Multivision Tower Lt.12, Jl. Kuningan Mulia, RT.6/RW.1, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12980.
4.	Rose Brand	Wisma Budi 8 th & 9 th Floor Jl. H.R. Rasuna Said Kav C-6 Jakarta 12940-Indonesia.

Sumber: Data dari Bogasari, diakses pada 30 April 2020

Tabel di atas menunjukkan adanya beberapa kompetitor tepung PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari yang saat ini sudah

beredar di seluruh Indonesia. Melihat adanya kompetitor-kompetitor tersebut, tentunya ada strategi-strategi yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari untuk menjaga keberlangsungan atau eksistensi perusahaan dan agar membuat publik tetap percaya dan menggunakan produknya. Karena hal tersebut nantinya akan berdampak kepada citra perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari itu sendiri. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan.

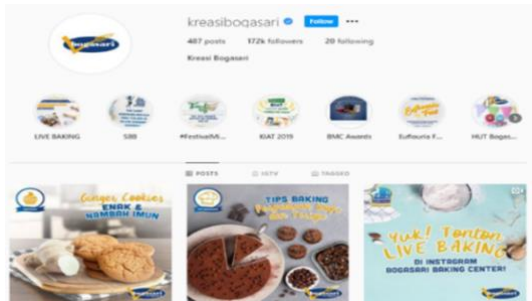
Dalam mencapai tujuan, *Public Relations* (PR) menggunakan media internet untuk menjangkau publiknya. Banyak perusahaan mulai aktif mengambil langkah untuk melakukan persuasi dan mengontrol opini publik melalui internet. Sebuah perusahaan harus dapat menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh publik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat, baik bersaing dengan perusahaan baru lainnya ataupun bersaing dengan perusahaan yang telah lama berdiri.

Dalam dunia *Public Relations*, perkembangan teknologi komunikasi ini kemudian melahirkan alat atau media baru bagi *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kondisi ini kemudian memunculkan istilah baru dalam dunia *Public Relations*, istilah baru tersebut adalah *Cyber Public Relations*. Secara definitif, *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet. *Cyber Public Relations* memberikan keuntungan dibandingkan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan media konvensional antara lain, dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah, sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal. Hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media seperti televisi dan surat kabar dan komunikasi melalui internet dianggap lebih efektif. (<https://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/>, diakses pada 8 mei 2020, jam 08.21 WIB).

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam mempertahankan citra perusahaan, menggunakan strategi dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di karenakan fitur yang terdapat dalam media sosial

ini cenderung lebih lengkap di dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram menawarkan fitur berbagi foto atau video ke sesama penggunanya.

Berikut ini gambar media sosial akun Instagram @kreasibogasari yang digunakan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari



sebagai media komunikasi dengan publik dan sebagai sarana penyampaian informasi seperti resep-resep pembuatan kue.

Penggunaan media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam memberikan informasi kepada publik. Namun, ada beberapa *Brand* kompetitor yang menggunakan media sosial sebagai sarana media komunikasi diantaranya akun Instagram Pasti Sania, Sari Boga, Bungasari dan Rose Brand. Konten Instagram merupakan berbagai macam hal yang dibagikan pengguna melalui akun Instagram. Bahwasanya konten instagram banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk dijadikan media dalam memasarkan produknya tersebut (Afiah&Vera, 2020)

Banyaknya *brand* kompetitor inilah yang akan menjadi persaingan dibidang industri pangan dan mencuri ketertarikan serta kepercayaan publik yang telah dibangun selama ini oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari. Sehingga, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari harus membuat strategi untuk menjangkau publiknya lebih luas lagi dengan meningkatnya *followers* akun Instagram @kreasibogasari karena dengan begitu semakin meningkat pula kepercayaan publik.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan penelitian masalah ini adalah: "Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Instagram.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam

mempertahankan citra perusahaan melalui instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian merupakan cara berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perilaku peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 2004 : 88-89).

Berdasarkan pengertian di atas paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah lebih berorientasi pada paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme merupakan bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara pendekatan ekperimental melalui observasi tidaklah cukup, tetapi harus menggunakan metode triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti, teori dan hubungan pengamat dengan objek harus bersifat interaktif. Dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin sehingga tingkat subjektivitas dikurangi secara minimal.

Menurut Lexy J. Moleong pengertian Pendekatan Kualitatif adalah "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainlain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah" (Moleong, 2016:6).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti mencoba menggambarkan (mendeskripsikan) hasil penelitian ini secara menyeluruh dari suatu keadaan atau gejala yang muncul dengan menggunakan kata-kata tertulis maupun lisan dari perilaku orang-orang yang diamati dan melakukan triangulasi berbagai sumber data. Peneliti diharapkan dapat memberi gambaran tentang bagaimana strategi *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi

Bogasari dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semistruktur dalam pengumpulan datanya. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah menyusun daftar pertanyaan untuk ditanyakan kepada *Key Informan & Informan*. Peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan, yaitu observer atau peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamati. Peneliti melakukan pengamatan kegiatan-kegiatan perusahaan atau lembaga yang berhubungan dengan strategi *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram. Kegiatan ini dilakukan guna mendapatkan informasi-informasi untuk memenuhi kelengkapan data dalam penelitian.

Teknik analisis data merupakan data dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data yang terkumpul baik melalui observasi, wawancara yang mendalam, FGD maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam ketagorikategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengategorian ini harus mempertimbangkan kesahihan (kevalidan), dengan melakukan triangulasi berbagai sumber data (Kriyantono, 2015: 196-197).

Teknik analisis data penelitian dimulai dengan mengorganisasikan data yaitu memilah-milah sesuai kategori yang memiliki hubungan serta kebutuhan dalam penelitian mengenai strategi *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram. Setelah data terbagi berdasarkan kategori yang sesuai maka langkah selanjutnya yaitu menemukan pola yang terbentuk dari data tersebut untuk mempelajari mengenai proses yang terjadi pada objek serta menentukan hasil penelitian untuk dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan Peran Konsep *Cyber Public Relations* oleh Bob Julius Onggo dengan 6 tahap yaitu Komunikasi konstan, Respons yang cepat, Pasar Global, Interaktif, Komunikasi dua arah dan Hemat.

a. Komunikasi konstan

Komunikasi konstan adalah salah satu bagian dari konsep *Cyber Public Relations* yang dimanfaatkan

untuk mempertahankan citra sebuah perusahaan. *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari menggunakan media sosial akun Instagram @kreasibogasari untuk mempertahankan citra. Tidak ada batasan dalam menjangkau waktu yang disediakan oleh internet. Internet bekerja selama 24 jam dan mudah diakses oleh siapa saja, sehingga upaya ini dilakukan oleh *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Salah satunya yaitu memberikan informasi mengenai konten-konten yang menarik kreatif dan inspiratif kepada publik. harinya.

Konten yang akan di posting di akun Instagram @kreasibogasari sudah memiliki jadwal tersendiri. Dalam 1 bulan akun Instagram @kreasibogasari akan memposting 10 konten, dimana dalam seminggu sebelum konten di posting, admin akun Instagram sudah mempersiapkan konten apa saja yang akan di posting kepada pengguna media sosial Instagram. Strategi ini dilakukan agar *followers* dari Instagram @kreasibogasari tidak bosan dengan konten-konten yang akan di posting nantinya & konten-kontennya selalu mengikuti *trend* yang ada.

b. Respons yang cepat

Respons yang cepat merupakan salah satu bagian dari konsep *Cyber Public Relations*, dimana *Cyber Public Relations* menggunakan media internet sebagai sarana publikasi. Sama halnya dengan media sosial yang saat ini digunakan sebagai alternatif praktisi *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya. Salah satu media sosial yang digunakan perusahaan untuk menjangkau publik secara luas dan cepat adalah Instagram. PT. Indofood sukses makmur Tbk. Divisi Bogasari menggunakan media sosial Instagram untuk mempertahankan kepercayaan publik melalui informasi yang bermanfaat. Selain memberikan informasi kepada publik, Instagram akun @kreasibogasari juga harus memperhatikan tanggapan kepada para *followers* dan tidak mengabaikan respon yang masuk dari publik. Sehingga, dibutuhkan respons yang cepat dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari *followers* Instagram akun @kreasibogasari tersebut. Kecepatan merespon publik dalam mempertahankan citra perusahaan dengan menggunakan media sosial Instagram sangat penting.

c. Pasar Global

Media internet memudahkan praktisi *Public Relations* dalam berkomunikasi dengan pasar global yang ada diseluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan praktisi *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan publiknya. *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari menggunakan Instagram *Ads* sebagai strateginya dalam menjangkau publik dengan beriklan melalui konten-konten yang ada di akun Instagram @kreasibogasari seperti konten resep-resep, tips baking yang kreatif dan menarik. Dengan menggunakan Instagram *Ads* sebagai sarana beriklan, maka *followers* akun Instagram @kreasibogasari mengalami peningkatan. Dengan *followers* yang banyak membuktikan bahwa akun Instagram @kreasibogasari mampu menarik perhatian publik hingga keberbagai daerah. Strategi ini sangat efektif dilakukan, karena Instagram *Ads* ini bersifat luas. Publik yang awalnya tidak tahu menjadi penasaran dan mulai mengikuti akun instagram @kreasibogasari. Maka semakin banyak juga jumlah *followers* dan semakin meningkat juga publik yang tertarik dengan konten yang menarik dan kreatif @kreasibogasari. Sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan publik dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari.

d. Komunikasi dua arah

Praktisi *Public Relations* menggunakan media sosial untuk dapat berkomunikasi dengan publik secara luas, karena media sosial dapat membantu *Public Relations* dalam menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan mudah serta terjadinya komunikasi dua arah antara *Public Relations* dengan publik.

Komunikasi yang berlangsung antara *Public Relations* dan publik haruslah dua arah, karena hal ini sangat penting untuk membina hubungan baik. Kegiatan komunikasi *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari di Instagram sudah dua arah. Hal ini diketahui dengan adanya komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dengan *followers*nya melalui konten-konten yang di posting dan melalui kolom komentar ataupun DM (*direct message*).

Sebelum adanya media sosial Instagram ini, *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam memberikan informasi

hanya menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai media publikasi. Dengan adanya media sosial Instagram saat ini, sangat memudahkan *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam berkomunikasi melalui konten-konten menarik, kreatif dan up to date kepada *followers* atau publik.

e. Hemat

Internet adalah media atau sarana informasi yang dapat di akses kapan saja dan dimana saja. Dalam mengakses media sosial Instagram dibutuhkan jaringan internet sebagai jaringannya. Agar dapat terakses dengan mudah dan lancar harus menggunakan paket data atau kuota. Harga jual paket data dan kouta sangat terjangkau, hal inilah yang menjadi faktor betapa hematnya pemasangan iklan di media sosial dibandingkan memasang iklan di media cetak ataupun media elektronik. Sama halnya dengan *followers* dengan menggunakan Instagram dapat memudahkan dalam melihat informasi yang dibutuhkan serta meminimalisir biaya.

Public Relations PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari menggunakan Instagram *ads* sebagai media beriklan yakni dengan mempromosikan konten-konten yang menarik, kreatif dan inspiratif kepada publik. Biaya yang dikeluarkan *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari relatif lebih terjangkau daripada menggunakan media elektronik lainnya. Melalui media sosial yang beragam ini sangat membantu kerja *Public Relations* dalam kegiatan publikasi antar organisasi maupun perusahaan serta informasi yang disampaikan dapat lebih cepat sampai.

SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam mempertahankan citra perusahaan sudah sesuai dengan penggunaan Peranan Konsep *Cyber Public Relations* oleh Bob Julius Onggo. Berikut adalah kesimpulan yang didapat:

1. Komunikasi Konstan dalam penelitian ini sangat dibutuhkan karena jam operasional akun Instagram @kreasibogasari di media sosial yang tidak standby selama 24 Jam, namun dalam menjalankan perannya *Public*

- Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari selalu mengikuti perkembangan trend dengan memberikan informasi yang menarik dan *up to date*. Selama 1 bulan, Instagram akun @kreasibogasari mem-posting 10 konten. Strategi ini dibuat dengan tujuan agar *followers* merasa tidak bosan.
2. Respons yang cepat pada media sosial Instagram adalah hal yang terpenting dalam menjalin hubungan yang baik dengan *followers*. Namun saat ini, *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam menjawab pertanyaan di kolom komentar dan DM (*direct message*) terkesan tidak cepat, hal ini dikarenakan jam kerja Instagram @kreasibogasari tidak 24 jam dan bekerja hanya sampai pukul 8 malam. Dalam mempertahankan citra perusahaan, dibutuhkan strategi seperti hubungan baik yang berupa perhatian dan respon yang cepat agar *followers* merasa senang dan dihargai. Sehingga, akan menumbuhkan kepercayaan publik dan mempertahankan sebuah citra PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari.
 3. Pasar Global dalam media sosial Instagram meliputi pengikut akun Instagram @kreasibogasari. *Followers* akun Instagram @kreasibogasari tidak hanya dijangkau oleh publik yang berasal dari Ibukota Jakarta saja, namun banyak juga *followers* yang berasal dari luar provinsi. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari menggunakan Instagram *Ads* sebagai salah satu strategi untuk menjangkau publik secara luas. Dengan mempublikasikan konten yang menarik, inspiratif dan kreatif melalui Instagram *Ads*, publik yang awalnya tidak tahu menjadi penasaran dan mulai mengikuti akun Instagram @kreasibogasari.
 4. Interaktif yang dilakukan *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari melalui akun Instagram @kreasibogasari dengan memberikan informasi yang bermanfaat seputar konten resep-resep, tips baking, konten kreatif inspirations. Selain itu juga, memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui *caption* sehingga *followers* dapat menjawab di kolom komentar. Strategi ini dilakukan oleh *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari agar semakin dekat dengan publiknya.
 5. Komunikasi dua arah yang dilakukan akun Instagram @kreasibogasari merupakan strategi yang digunakan *Public Relations* PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari untuk menjalin hubungan baik dengan publik. Strategi ini berupa balasan komentar dan menjawab pertanyaan dari *followers*. Jika dilakukan dengan konsisten, maka akan menarik perhatian dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya.
 6. Hemat merupakan langkah yang diambil oleh *Public Relations* dalam sebuah perusahaan untuk meminimalisir *budget* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari menggunakan Instagram *Ads* sebagai sarana promosi di media sosial karena pembayaran iklan di media sosial Instagram lebih terjangkau dibandingkan dengan media cetak atau elektronik lainnya.

SARAN

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa/i terutama untuk bidang ilmu komunikasi khususnya dibidang konsentrasi *Public Relations* yang

berkaitan dengan Strategi Public Relations dalam mempertahankan citra.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin memberikan saran yang membangun untuk PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari sebagai berikut:

a. Meningkatkan respons yang cepat atas pertanyaan dan *complain* yang diajukan oleh *followers* melalui komen maupun DM (*direct message*). Karena hal ini akan sangat berperan dalam kualitas interaksi antara *Public Relations* PT. Indofood Sukses Makmur Divisi Bogasari dengan *followers*.

b. Menggunakan *Hashtag* di setiap *caption* dan dengan *hashtag* yang tepat sesuai target *followers* yang dituju.

Dengan menyertakan *hashtag* pada postingan Instagram, maka akan membantu untuk pengelompokan konten dan memudahkan pencarian publik terhadap akun Instagram @kreasibogasari serta dapat menjangkau publik dengan meningkatnya *followers*.

c. Terus konsisten dengan memposting konten-konten yang kreatif dan menarik agar *followers* antusias dengan konten-konten tersebut dan juga dapat meningkatkan jumlah *followers*

DAFTAR PUSTAKA

Guba, E.G & Lincoln Y.S. 1981. *Effective Evaluation. Improving The Usefulness Of Evaluations Result Through Responsive And Naturalistic Approaches*. Jasssey-Bass Inc. Publisher. Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Askara.

Kriyantono, Rachmat. 2015. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Afiah, Vivi dan Vera, Nawiroh. 2020. *Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Pantarei volume 4 No.01 (2020).

Website

www.indofood.com

<https://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/>