



PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DUACOFFEE

Muhamad Faisal Ramadhan¹, Reni Novia², Sri Hesti³
faisaljr100198¹, reninovia@ibm.ac.id², sri.hesti@undira.ac.id³
Program Studi Ilmu Komunikasi ^{1,2,3} Universitas Dian Nusantara,^{1,3} Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial Instagram @DuaCoffee melalui *postingan*, *story* dan *reels*. serta memahami bagaimana *Public Relations* dapat berperan dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui pengelolaan media sosial Instagram. Sampel berasal dari *Customer*, *Follower* Instagram @DuaCoffee melalui kegiatan *Public Relations* yang dilakukan melalui pengelolaan media sosial Instagram @DuaCoffee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pelanggan dan *Follower*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Public Relations* dalam mengelola media sosial Instagram @DuaCoffee telah mendukung dalam keterhubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Lebih lanjut diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan peran hubungan pelanggan yang efektif terhadap khalayak dan masyarakat. Memahami pentingnya *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang peran penting *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial Instagram @DuaCoffee. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan lain untuk mengoptimalkan upaya dalam mengelola media sosial dengan melibatkan *public relations*. Peneliti menjelaskan pentingnya peran *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan dan menjalankan hubungan baik dengan khalayak dan publik. Melalui referensi dari beberapa penelitian terdahulu seperti jurnal, buku dan skripsi.

Kata Kunci : Peran *Public Relations*, Media Sosial Instagram, Citra Perusahaan, Dua Coffee Shop.



. ABSTRACT

This research aims to explore the role of Public Relations in improving the company's image through managing social media Instagram @DuaCoffee through posts, stories and reels. and understand how Public Relations can play a role in building and maintaining a positive company image through managing Instagram social media. Samples come from customers, followers of Instagram @DuaCoffee through Public Relations activities carried out through the management of Instagram social media @DuaCoffee. The research method used is a qualitative approach using in-depth interview techniques with business owners and customers. The research results show that the role of Public Relations in managing social media Instagram @DuaCoffee has supported increasing customers and improving the company's image. Furthermore, it is hoped that it can provide input to companies in developing an effective role towards audiences and society. Understand the importance of Public Relations in building a company image through Instagram social media. This research will provide an understanding of the important role of Public Relations in improving the company's image through managing social media Instagram @DuaCoffee. The results of this research can be a basis for other companies to optimize efforts in managing social media by involving public relations. Researchers explain the importance of the role of Public Relations in building a company's image and maintaining good relations with audiences and the public. Through references from several previous studies such as journals, books and theses.

Keywords: *The Role Of Public Relations, Instagram Social Media, Company Image, Dua Coffee Shop.*

PENDAHULUAN

Salah satu jenis usaha F&B yang bergerak dibidang *coffee shop* yaitu *Dua Coffee*. melakukan Aktivitas *Public Relations* melalui pengelolaan media sosial instagram dengan melakukan pembuatan beberapa konten mulai dari video dan foto sebagai upaya membangun citra perusahaan dari beberapa konten yang dipublikasikan melalui fitur *postingan*, *story* dan *reels* di media sosial instagram. Pembentukan citra yang dilakukan oleh *Dua Coffee* dengan memposting beberapa varian menu-menu makanan ataupun minuman terkait diskon-diskon dan promosi harga. sebagai upaya meningkatkan citra dan meningkatkan daya tarik di tengah-tengah ramai nya persaingan jenis usaha F&B yang bergerak dibidang *coffee shop*.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan *coffee shop* masih mengandalkan media sosial yang dalam postingannya belum bervariasi sehingga tampilan-tampilannya kurang menarik minat pelanggan. Misalnya dari *Brand* yang bergerak dibidang *Coffee Shop* terdapat *Starbuck Coffee*, *Kedai Coffee Tuku*, *Anomali coffee*. Banyak kompetitor dengan jenis usaha *coffee shop* yang sama dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram dengan beberapa konten postingan yang menarik yang diunggah melalui fitur *postingan*, *story* dan *reels* di media sosial instagram. Di Tengah ramainya



kompetitor yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi nya masing-masing.

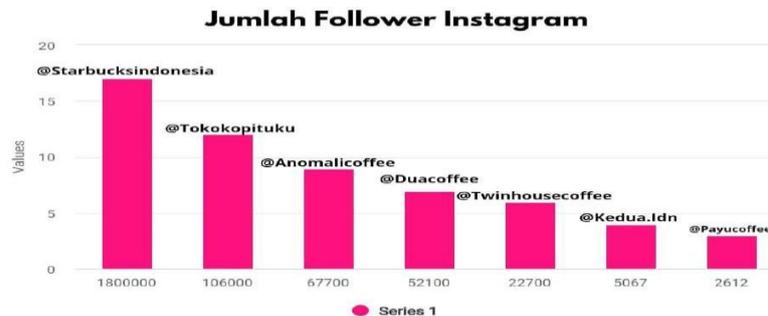
Postingan-Postingan yang kreatif dan menarik mesti dilakukan oleh *Public Relations* Dua Coffee guna mempromosikan produk agar Citra positif perusahaan berkembang dalam benak masyarakat. Karena bagaimanapun kondisinya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dijaga oleh perusahaan dalam upaya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Cara dan strategi tepat yang dilakukan yaitu dengan peran *Public Relations* melalui *Customer Relations* yang khusus diarahkan kepada para pelanggan atau khalayak. Kegiatan ini dimaksudkan untuk membina hubungan dengan pelanggan yang mengarah kepada hubungan yang baik antar kedua belah pihak. (Frank Jefkins, 2003: 9). Hubungan dengan pelanggan merupakan jembatan antara organisasi perusahaan dengan khalayaknya. Hubungan pelanggan tersebut mengacu pada hubungan yang bersifat positif antara organisasi dengan pelanggan.

Akun media sosial Instagram Dua Coffee yaitu @duacoffee. dari berbagai media sosial yang digunakan Dua Coffee Shop. media sosial instagram merupakan media yang aktif dimanfaatkan karena digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dan dapat membantu untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan. Dua Coffee Shop memiliki *followers* di akun instagram nya sebanyak 52 Ribu dan memiliki postingan berupa konten promosi sebanyak 1.567 dan jumlahnya diyakini masih akan bertambah. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang baik, memperkuat citra perusahaan dan menangani keluhan pelanggan. adanya peran yang efektif dari *Public Relations* sangat penting bagi Dua Coffee dan perusahaan secara umum. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan interaksi positif dengan *Public Relations* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan lebih memilih perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

Pada penelitian ini peneliti juga meneliti pada pengalaman pelanggan dalam melihat promosi atau pengelolaan citra oleh *Public Relations*, bagaimana perusahaan merespon kebutuhan dan masalah pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan manajemen dan staf Dua Coffee dan beberapa pelanggan. serta melihat dan menganalisis konten yang diposting melalui Instagram dan tanggapan yang diterima dari pelanggan.

Dalam postingan konten yang dibuat Dua Coffee Shop di akun instagram, menjelaskan dan menggambarkan dari berbagai menu dan konten yang dibuat sebagai bagian dari kegiatan peran *Public Relations* melalui *Customer Relations* yang dipromosikan melalui produk produk Dua Coffee itu sendiri. postingan yang dibuat dalam memasarkan produk mulai dari mengenalkan dan memberikan informasi terkait suatu produk menu dari proses jenis bahan baku, proses pembuatan, pengolahan dan cara penyajian yang akan segera dipasarkan kepada konsumen. Data usaha Coffee Shop pengguna media sosial instagram sebagai media promosi yang diakses pada akun instagram @Duacoffee.

Tabel 1.1 : Instagram Dua Coffee Shop



Sumber: Instagram @DuaCoffee 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, dengan jenis produk yang sama. @Duacoffee masih kalah bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yang memiliki jumlah *Followers* yang belum banyak dibanding kompetitor lainnya. Sehingga perlu adanya terobosan atau pembaharuan dalam pengelolaan citra melalui media sosial, dalam hal ini instagram akun @duacoffee. *Public Relations* Dua Coffee, menerapkan fokus penggunaan media sosial yaitu Instagram. Asanbekova, M, & Maksudunov (2018) dan Germon, R., Sokolova, K & Bami (2017) menguatkan betapa efektifnya media sosial instagram dalam mempromosikan produk di jejaring media sosial. Penelitian yang dilakukan difokuskan pada Peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial instagram @Dua Coffee.

Dua unsur penting pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi tujuan yang harus dicapai demi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa perusahaan akan memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan pujian atau rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Hal ini menjadi penting disebabkan karena untuk mencari pelanggan baru dibutuhkan biaya lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka fokus penelitian dapat diidentifikasi adalah bagaimana peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial instagram @Dua Coffee ?

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations (PR) perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu. *Public Relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (persuasif). Kata kunci *significant public* mengacu pada khalayak sasaran pekerja *Public Relations* Khalayak sasaran ini disebut "*stakeholder*". *Public Relations* (PR) membantu membangun *goodwill* dan memperkuat hubungan dengan *stakeholder* dan membangun serta menjaga citra positif perusahaan.

a. Fungsi dan Peranan *Public Relations*

Fungsi bagian hubungan masyarakat dapat ditentukan oleh jumlah, ukuran dan urgensi publik yang berpartisipasi di dalamnya, perilaku publik terhadap organisasi, seberapa besar biaya



dan sumber dana perusahaan, iklim ekonomi, sosial, serta politik dimana organisasi itu beroperasi.

Dalam penerapannya fungsi humas merupakan suatu metode yang berupaya dalam terciptanya pendapat publik (*public opinion*). Hal ini juga memiliki korelasi dengan citra, sebab hal tersebut memiliki tujuan untuk memfokuskan pendapat umum yang dapat menghasilkan rasa mengerti dan persepsi masyarakat terhadap pemerintah, undang-undang, kebijakan pemerintah, organisasi, perusahaan, produk, dan lain-lain, untuk menggapai kepercayaan khalayak (*public*) serta untuk mendapatkan dukungan dari khalayak, akan berakhir pada kondisi yang bersangkutan dengan *image*.

Peran *Public Relations* menurut Dozier and Broom (dalam Rosady Ruslan, 2006: 20). dapat diuraikan menjadi empat kategori, sebagai berikut :

1. Penasihat ahli (*expert prescriber*). Praktisi *Public relations* yang memiliki pengalaman dan ahli dapat berkontribusi dalam menemukan jalan keluar ketika terdapat permasalahan di dalam hubungan dengan publiknya. *Public relations* yang handal dapat memberikan saran terbaik kepada pihak manajemen, kemudian pihak manajemen melakukan tindakan terhadap solusi yang diberikan oleh pihak humas apakah mempercayai serta menerima jalan keluar dari ahlinya *expert prescriber* tersebut dalam mencari jalan keluar untuk memperbaiki situasi yang tengah dihadapi oleh pihak yang bersangkutan.
2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Pada kondisi ini, praktisi PR menempati peranan untuk menjadi perantara komunikasi mewakili pihak manajemen dalam suatu perusahaan untuk mengetahui dan mengenal hal apa yang diharapkan serta dibutuhkan oleh publiknya. Pada sisi lainnya praktisi PR juga harus mampu untuk dapat menyampaikan kembali hal-hal yang berkenaan dengan perusahaan terhadap publiknya, hal tersebut meliputi kebijakan, keinginan, dan harapan organisasi terhadap publiknya. Maka dengan berlangsungnya komunikasi antara pihak *internal* dan *eksternal* perusahaan dapat menghasilkan kepercayaan, kedua pihak dapat mengerti kondisi satu sama lain sehingga dapat menghasilkan toleransi yang baik, dukungan dan apresiasi.
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*). Pada saat memecahkan masalah *public relations* turut berkontribusi dalam tim manajemen. Itu dilakukan bertujuan untuk memberikan andil dalam mengatasi persoalan yang terjadi dengan cara memberi masukan dan saran (*adviser*) sehingga memutuskan cara apa yang akhirnya akan diambil untuk menghadapi permasalahan yang terjadi dengan cara yang rasional dan profesional. Umumnya untuk mengatasi persoalan yang terjadi, dapat



dibentuk *team* yang dikoordinasi oleh PR dan mengikutsertakan bermacam bagian yang memiliki keahlian di dalam suatu tim yang khusus dibentuk untuk memberikan solusi kepada organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah diterjang oleh permasalahan tertentu.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*). Adapun fungsi dari *communication technician* ini adalah mencakup lingkungan *journalist in resident* yang tugasnya hanyalah memberikan jasa layanan komunikasi yang lebih akrab dikenal dengan *method of communication*. Peranan serta *public relations* juga dipaparkan oleh Scott M Cutlip dan Allen Center pada bukunya *effective public relations* yang menjelaskan sebagai berikut :
 - a) Mempermudah dan memastikan arus opini mana yang dapat mewakili publik dalam sebuah organisasi, maka kebijakan serta pengoperasian suatu organisasi bisa dijaga keselarasannya dengan beragam kebutuhan serta opini dari publiknya.
 - b) Memberikan masukan terhadap manajemen yang bersangkutan dengan bagaimana manajemen kebijakan serta pengoperasian organisasi sehingga bisa diperoleh secara optimal oleh publik.
 - c) Menyusun perencanaan serta mengadakan acara yang mampu menghasilkan makna positif untuk kebijakan dan operasional dari organisasi tersebut

Customer Relations

Customer relations sebagai ruang lingkup dari *public relations* pada suatu perusahaan merupakan pihak yang langsung menghadapi pelanggan, maka fungsinya akan lebih dari sekedar menjadi komunikator maupun mediator, namun juga harus mampu untuk menampilkan *image* yang dimiliki oleh perusahaan, serta memiliki keahlian untuk turut memberikan pelayanan yang unggul berupa pelayanan prima terhadap pelanggannya, karena pelanggan merupakan aset paling penting yang harus dijaga untuk dipertahankan keberadaannya karena :

1. Konsumen merupakan peran yang memiliki kepentingan dan dapat berperan untuk menilai efektivitas, kinerja, ataupun sistem dari perusahaan yang bersangkutan.
2. Penilaian pertama (*first impression*) yang baik adalah hal penting pada pelanggan, bagaimana kesan pertama yang ditampilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.
3. Ketika dilayani secara maksimal maka pelanggan akan merasa puas serta dapat menimbulkan kesan dihargai dan diperhatikan pelanggan dari perusahaan.
4. Ketika konsumen merasa puas, hal tersebut dapat secara tidak langsung menimbulkan kesan baik dan pelanggan dapat membagikan pengalaman berbelanja yang baik dan merekomendasikannya pada pihak lain atas kepuasan yang



- telah didapatnya dari perusahaan yang bersangkutan.
5. Perlu untuk memperhatikan bahwasanya dibutuhkan parameter standar kerja yang tepat guna serta ekonomis pada upaya menjalin hubungan baik (*good relationship*) dengan memberi pelayanan maksimal ataupun pelayanan prima, serta didukung oleh publikasi yang positif.

Membangun relasi yang baik dengan pelanggan adalah tujuan yang dapat menunjang penjualan perusahaan. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan kemungkinannya untuk kembali, tetapi tidak dengan pelanggan yang kurang puas. Berikut merupakan tujuan *customer relations* :

1. Mempertahankan pelanggan baru, Sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memelihara pelanggan lama sebab kegiatan penjualan dapat berjalan ketika memiliki pelanggan, maka pentingnya untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan.
2. Menarik pelanggan baru, karena setiap bisnis tetap berusaha untuk terus mendapatkan pelanggan baru. Harga dan mutu produk dapat sama dengan kompetitor, maka pelanggan akan lebih cenderung menentukan keputusan pembelian pada perusahaan yang menyajikan mutu pelayanan yang terbaik, tidak semata-mata karena mutu dari suatu produk namun bagaimana mereka dilayani oleh perusahaan.
3. Mengenalkan produk dan jasa baru melalui metode untuk membangun hubungan pelanggan bisa berdampak terhadap penjualan suatu produk baru. Saat pelanggan berada dalam ikatan hubungan baik dengan perusahaan maka bukan hal yang sulit untuk mengenalkan produk dan jasa baru.
4. Memfasilitasi penanganan keluhan dengan tidak banyak perusahaan yang terlepas dari keluhan pelanggan ketika melakukan protes ketika suatu permasalahan terjadi, kekeliruan dapat terjadi pada proses yang dilakukan tidak sesuai dengan perkiraan.
5. Mengurangi biaya dengan melakukan kegiatan menekan anggaran dilaksanakan dengan cara meminimalisir kampanye dan sosialisasi kepada pelanggan, tidak sedikit perusahaan yang beranggapan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk dapat mengurangi biaya adalah memiliki pelanggan terdidik, karena mereka merupakan pelanggan terbaik. Rossady Ruslan, (2013:209).

Pelanggan

Kegiatan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi fokus setiap perusahaan. Pelanggan adalah aset yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan, pelanggan juga sebagai



sumber dari penjualan secara berulang, testimonial, serta referensi. Pelanggan lama juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu dibutuhkan waktu yang lebih singkat dan biaya operasional yang lebih sedikit ketika mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mencari pelanggan baru. Yang disebut pelanggan dan pemakai produk tidak hanya individual namun juga termasuk perusahaan yang membeli dalam skala besar yang lebih dikenal dengan sebutan pemasok sekunder. Pelanggan ini umumnya tidak menggunakan produk yang dibelinya namun produk tersebut kemudian diolah kembali menjadi produk yang berbeda. Frank Jefkins, (1992:74).

Humas yang berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran tetapi hanya membidik khalayak pelanggan. Hal tersebut memiliki arti bahwa target kegiatan pemasaran lebih terbatas jika disandingkan dengan target humas. perilaku pelanggan merupakan suatu kegiatan secara langsung terlibat untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk ataupun jasa, perilaku ini juga termasuk kedalam proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Mowen dan Minor menjelaskan bahwa, perilaku konsumen, merupakan studi unit-unit dan langkah langkah pengambilan keputusan yang melibatkan penerimaan, penggunaan, pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk juga kegiatan studi unit pembelian yang mana terdapat proses pertukaran serta melibatkan perolehan, konsumsi, pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa kegiatan pelanggan merupakan suatu studi mengenai unit pembelian dapat berupa individual, grup, ataupun organisasi. Tiap unit dapat membentuk pasar individu, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis.

Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- A. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.

- B. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

- C. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:



1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan.
2. dibutuhkan dalam waktu dekat.
3. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
4. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
5. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Media Sosial

Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut.

a. Karakteristik Media Sosial

Mayfield (2008) dalam Chan-Olmsted, Cho, and Lee (2013:154) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial, Sebagai berikut :

1. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa *frekuensi* kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Opennes*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
3. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan menggunakan paradigma post-positivistik. Penelitian post positivisme mendasarkan pada pandangan post positivis terkait dengan masalah peramalan dan pengendalian, tetapi mencoba mengembangkan pemahaman berbeda tentang hal-hal lain untuk menjawab kritik-kritik yang dilontarkan terhadap kelompok post positivis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dengan mencocokkan informasi dari *follower* dan hasil wawancara. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan *publik relations* yang bertanggung jawab dalam usaha *coffee shop* tersebut untuk mendapatkan pandangan dan pandangan mereka tentang tugas dan peran mereka dalam membangun citra perusahaan. melakukan observasi terhadap aktivitas *publik relations* tersebut dalam kegiatan sehari-hari, seperti bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan, bagaimana



mereka mengatasi masalah yang muncul dan bagaimana mereka berkomunikasi dengan anggota tim. Dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan kajian jurnal. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data. Sugiyono (2016: 127). Dalam hal ini yang diteliti mengenai “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @Dua Coffee” peneliti mempertanyakan mengenai “bagaimana” atau “mengapa”. Fokus penelitian adalah fenomena kontemporer. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber memanfaatkan sesuatu yang lain diluar keperluan pengecekan

PEMBAHASAN

Dari keseluruhan hasil yang peneliti peroleh melalui wawancara dengan 8 narasumber. Peneliti telah memperoleh temuan-temuan yang menjadi gambaran kegiatan *public relations* Dua Coffee dalam upaya meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial instagram. Dua Coffee merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang F&B khususnya *Coffee Shop* yang menyediakan produk makanan dan minuman. Sebagai perusahaan *Coffee Shop* yang mana akan bertemu dengan pelanggan setiap harinya. Peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan pengelolaan media sosial adalah Berdasarkan pendapat ahli, mengenai Peran *Public Relations* menurut Dozier and Broom (dalam Rosady Ruslan, 2006: 20). dapat diuraikan menjadi empat kategori, sebagai berikut :

a. Penasihat ahli (*expert prescriber*).

Dalam hal ini, pada hasil penelitian dan teori yang dikaitkan maka dapat dimaknai bahwa Fungsi *Public Relations* Dua Coffee telah menjalankan Fungsi Sebagai Penasihat Ahli sudah berperan aktif dalam memastikan bahwa pengelolaan akun @Duacoffee dapat mengoptimalkan hubungan dengan *Follower*, membangun citra yang positif dan meningkatkan keterlibatan *Follower*. Seperti yang diungkapkan bapak Wempi Januar dari sisi pengarahannya sebagai penasihat ahli melalui Interaksi yang aktif dengan pengikut, termasuk merespons komentar, menyapa *Follower* dan mengajukan pertanyaan. PR Dua Coffee dalam pengarahannya dapat mengatur jadwal interaksi yang teratur dan responsif untuk memastikan bahwa *Follower* merasa dihargai dan didengar.

b. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*).

Berdasarkan pada hasil penelitian dan teori yang dikaitkan bahwa *Public Relation* Dua coffee telah menjalankan fungsi sebagai fasilitator komunikasi dan sangat berpengaruh dalam pembentukan citra perusahaan. terutama apabila ada kegiatan *event* di berbagai kota dan di salah satu negara interaksi dengan publik atau khalayak sangat penting untuk membangun citra *brand* tersebut. Sebagai fasilitator komunikasi, *Public Relations* Dua Coffee memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan berjalan dengan lancar dan efektif. Fungsi *Public Relations* bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan dunia luar, memastikan bahwa pesan yang disampaikan

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*).

Pada saat memecahkan masalah *public relations* turut berkontribusi dalam tim manajemen. Itu dilakukan bertujuan untuk memberikan andil dalam mengatasi persoalan yang terjadi dengan cara memberi masukan dan saran (*adviser*) sehingga memutuskan cara apa yang akhirnya akan diambil untuk menghadapi permasalahan yang terjadi dengan cara yang rasional dan profesional.



Umumnya untuk mengatasi persoalan yang terjadi, dapat dibentuk *team* yang dikoordinasi oleh PR dan mengikutsertakan bermacam bagian yang memiliki keahlian di dalam suatu tim yang khusus dibentuk untuk memberikan solusi kepada organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah diterjang oleh permasalahan tertentu. Dalam Fasilitator proses pemecahan masalah diketahui bahwa Fungsi *Public Relations* Dua Coffee memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran dan kualitas interaksi dengan *Follower*, *Public* dan khalayak dalam membangun citra perusahaan yang positif. Dengan cara respon cepat dan tanggap serta mencari tahu kronologi kejadian untuk memberikan solusi yang terbaik kepada pelanggan sebagai upaya pemecahan masalah.

d. Teknisi Komunikasi (*communication technician*).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Fungsi *Public Relations* Dua Coffee Sebagai Teknisi Komunikasi berperan aktif dalam memelihara dan menjaga hubungan dalam pengelolaan akun @Duacoffee guna mengoptimalkan hubungan dengan *Follower*, *Public* dan khalayak. Pendapat bapak Wempi Januar dari Fungsi PR sebagai Teknisi Komunikasi. Dalam *Product Branding* PR Dua Coffee akan selalu memperhatikan tren dan perubahan dalam media sosial Instagram. Tim PR akan mengikuti perkembangan fitur-fitur baru, tren konten yang terkait dengan industri *Coffee Shop* atau cerita merek Dua Coffee. yang tujuannya untuk memastikan agar perusahaan tetap relevan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan citra dan interaksi di Instagram @Duacoffee.

Peran *Public Relations* Dua Coffee sudah berperan aktif dalam meningkatkan dan memelihara citra perusahaan di mata publik melalui pengelolaan media sosial instagram @Duacoffee. Tim *Public Relations* Dua Coffee membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik melalui media sosial instagram dengan *Follower*, Pelanggan, *Stakeholder*, *Partner bisnis*, *Public* dan Khalayak. *Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra, mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau pelanggan yang sudah ada menjadi pelanggan tetap. Dalam pengertian diartikan bahwa setiap kegiatan yang ditunjukkan kepada pelanggan adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan demi tercapainya visi dan misi tujuan suatu perusahaan. Dari hasil penelitian ini tentang "Peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial instagram @Dua Coffee". Dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Peran *Public Relations* Dua Coffee Sebagai Penasihat Ahli

Sebagai penasihat ahli, *Public Relations* Dua Coffee memainkan peran penting dalam memastikan konsistensi merek dan transparansi komunikasi perusahaan dalam merespons pelanggan di *platform* media sosial Instagram. Melalui informasi mendalam dan pemahaman yang menyeluruh tentang bidang *Coffee Shop* dan industri kopi, *Public Relations* Dua Coffee memberikan kontribusi yang baik dalam membawa Citra *Brand* Dua Coffee menuju perkembangan yang berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial Instagram @Duacoffee.

b. Peran *Public Relations* Dua Coffee Sebagai Fasilitator Komunikasi

Sebagai fasilitator komunikasi, *Public Relations* Dua Coffee memiliki tanggung jawab dalam memastikan bahwa *platform* media sosial Instagram perusahaan digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan, menangani krisis dan masalah yang muncul, serta mempromosikan keterlibatan *Follower* dan citra positif perusahaan. melalui pengelolaan media sosial Instagram menunjukkan bahwa PR Dua Coffee memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana *Brand* dari Dua Coffee dilihat dan diterima oleh khalayak. dengan kreativitas, keaktifan dalam analisis serta



keterampilan berinteraksi, PR Dua Coffee menjadikan media sosial Instagram sebagai alat yang kuat untuk membangun hubungan yang aktif dengan pelanggan, menciptakan *brand awareness* dan memperkuat citra perusahaan Dua Coffee.

c. Peran *Public Relations* Dua Coffee Sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peran *Public Relations* Dua Coffee memiliki peran penting dalam membantu memperbaiki situasi yang memerlukan penanganan di *platform* media sosial. PR bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan publik dalam memastikan bahwa komunikasi yang efektif dan responsif dilakukan untuk mengatasi isu dan krisis yang muncul. Melalui penerapan solusi yang efektif dengan tim terkait dalam mencari solusi untuk mengatasi masalah yang muncul.

Dengan strategi komunikasi yang tepat, menindaklanjuti perbaikan atas layanan produk dan pelayanan serta memberikan pengarahannya kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan. PR Dua Coffee membantu perusahaan dalam meningkatkan citra, kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif terus terjaga dalam pengelolaan media sosial Instagram @Duacoffee.

d. Peran *Public Relations* Dua Coffee Sebagai Teknisi Komunikasi

PR Dua Coffee sebagai Teknisi Komunikasi memiliki pemahaman tentang pengelolaan media sosial Instagram melalui analisis, tren komunikasi, kemampuan kreatif dan respon timbal balik yang baik. PR Dua Coffee selalu memantau kinerja dan merespons dengan cepat terhadap perubahan di *platform* media sosial. Dengan beradaptasi melalui perubahan dalam akun @Duacoffee, sehingga tetap relevan dan efektif dalam berkomunikasi dengan *Follower* di Instagram.

e. Partisipasi *Public Relations* Dua Coffee Dalam Karakteristik Media Sosial Instagram

Partisipasi *Public Relations* Dua Coffee dalam pengelolaan akun @duacoffee di media sosial Instagram berkomitmen dalam meningkatkan citra *brand* yang positif, melalui interaksi secara aktif dengan *follower* dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan. Guna menunjukkan pendekatan yang progresif dan adaptif terhadap karakteristik media sosial Instagram untuk mencapai tujuan komunikasi yang aktif dalam pengelolaan akun Instagram @Duacoffee.

f. Keterbukaan *Public Relations* Dua Coffee Dalam Karakteristik Media Sosial Instagram

Dua Coffee secara terbuka berbagi informasi terkait dengan produk, proses produksi di dalam bidang *Coffee Shop* dan visi misi nilai perusahaan. PR menggunakan *platform* Instagram untuk memberikan wawasan tentang bisnis *Coffee Shop*, memperkenalkan para *stakeholder* di balik produksi dan menggali kisah di balik *Brand*. Dengan mencerminkan transparansi dalam berkomunikasi seperti menjawab pertanyaan, merespons komentar dan memberikan kelancaran interaksi yang positif dengan *Follower* guna menunjukkan sikap keterbukaan untuk mendengarkan dan terlibat dengan para *Follower* di akun Instagram @Duacoffee.

g. Percakapan *Public Relations* Dua Coffee Dalam Karakteristik Media Sosial Instagram

Dalam percakapan PR Dua Coffee memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait dengan hambatan dan berbagai isu yang muncul. Berperan aktif dalam mengklarifikasi keraguan atau kesalahpahaman, serta menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan berbagai hambatan dalam pengelolaan akun Instagram @Duacoffee mengenai citra *Brand* di bidang *Coffee Shop*.



PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa Peran *Public Relations* Dua Coffee sudah berperan aktif dalam meningkatkan dan memelihara citra perusahaan di mata publik melalui pengelolaan media sosial instagram @Duacoffee. Tim *Public Relations* Dua Coffee membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik melalui media sosial instagram dengan *Follower*, Pelanggan, *Stakeholder*, *Partner bisnis*, *Public* dan *Khalayak*. *Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra, mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau pelanggan yang sudah ada, menjadi pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Skripsi, Universitas Semarang.
- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1986). *Advancement for public relations role models*. Public relations. (Vol. 12 No. 1, 37-56).
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial*. (Vol. 2). Kencana.
- Chalerensia, N. (2017). *Aktivitas Customer Relations dalam Menangani Keluhan Pasien di RS Panti Rapih Yogyakarta*. Jurnal Khasanah Ilmu (Vol. V No. 2).
- Cutlip, S. M. (1976). *Public relations in the government*. Public Relations (Vol. 2 No. 2, 5-28).
- Hardjono, B., & San, L. P. (2017). *Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry*. Jurnal Dinamika Manajemen. (Vol. 8 No. 1, 92-107).
- Hidayat, R. (2016). *Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media*. Jurnal Ilmu Komunikasi. (Vol. 5 No. 1, 90-100). <https://www.instagram.com/duacoffee/?hl=id> (Diakses 10 November 2023).
- Jenkins, F. (2003). *Public Relations*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). *Social media: back to the roots and back to the future*. Journal of systems and information technology. (Vol. 14 No. 2, 101-104).
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). *The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, (Vol. 3 No. 3, 291-309).
- Khomsahrial, R. (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Malang: Prenada Media Group.
- Mayfield, C., Perdue, G., & Wooten, K. (2008). *Investment management and personality type*. Financial services review, 17(3), 219-236.
- Nenobais, D. I. (2021). *Peran Media Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pengunjung (Di kedai kopi Bedjana Tiny House Malang)*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Malangkucecwara, Malang.
- Nila, A. (2020). *Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dua Coffee Fatmawati*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Nur Hidayah, D. A. (2020). *Kegiatan Customer Relations Hotel Samala Jakarta Barat Dalam Upaya Membangun Citra*. Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta.



- Rizal, V. Z. (2019). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta @Bandungmakuta Terhadap Kesadaran Merek*. *Jurnal Komunikasi*, (Vol. 4 No. 1, 75).
- Setiawati, S. D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 10 No. 2, 177-190).
- Ruslan, R. (2010). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2016). *Public Relations: Komunikasi Public Relations Di Era Digital*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). *Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, (Vol. 24 No. 1, 73-90).
- Uchjana, O. (1986). *Hubungan Masyarakat. Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Karya.