

# Optimalisasi Instagram Sebagai Alat Cyber Public Relations PT. GI di Era Industri 4.0

Haryadi Mujianto, dan Zikri Fachrul Nurhadi

*Article submitted*  
2020-01-30

*Richard Gordon Mayopu*  
*Editor decision submitted*  
2020-02-13

## **Abstraksi**

Di era industri 4.0 manajemen perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang untuk menggali potensi pasar salah satunya dengan sistem digitalisasi. Penggunaan *cyber public relations* memudahkan manajemen untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara cepat dan efisien. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan sebagai alat *cyber public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi *instagram* sebagai alat *cyber public relations* perusahaan di era industri 4.0. Penelitian dilakukan pada PT. GI yang telah menggunakan *Instagram* sebagai salah satu alat *cyber public relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Subyek penelitian adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa optimalisasi *instagram* sebagai alat kehumasan membawa manfaat besar terhadap kinerja *public relations* perusahaan. Manajemen perusahaan dapat melakukan kampanye komunikasi pada konsumen dengan lebih meluas dengan adanya Instagram.

## **Abstract**

*In the industrial era 4.0, the company's management was faced with various opportunities to explore market potential, one of which was by digitizing the system. The use of cyber public relations makes it easy for management to communicate with the public quickly and efficiently. Instagram is a social media platform that is widely used as a tool for cyber public relations. This study aims to analyze the optimization of Instagram as a tool for corporate public relations in the Industrial Age 4.0. The study was conducted on PT. GI companies that have used Instagram as a cyber public relations tool. The method used in this research is qualitative with descriptive analysis. Research subjects are informants who provide research data through*

*interviews. This research results in finding that optimizing Instagram as a public relations tool brings great benefits to the PT. GI company's public relations performance. Company management can carry out communication campaigns to consumers more widely with Instagram.*

**Keywords:** *Instagram Optimization, Cyber Public Relations Tools, Industrial Era 4.0.*

## PENDAHULUAN

*Public Relations* merupakan salah satu divisi yang memegang peran penting di lini depan perusahaan. Tugasnya sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan masyarakat menuntut *Public Relations* untuk mampu berperan sebagai representasi bagi perusahaan di mata masyarakat dan menciptakan *engagement* masyarakat terhadap produknya. Manajemen perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi bagaimana agar *public relations* mampu menciptakan citra yang baik di mata masyarakat dan bahkan mampu membuat masyarakat mengenal dan mengingat produknya dengan baik. Jika masyarakat telah mengenal perusahaan dengan baik, percaya untuk menggunakan produk perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa kinerja *public relations* perusahaan sudah berjalan dengan baik.

Era industri 4.0 adalah era dimana tren otomatisasi pekerjaan dan pertukaran data dapat berlangsung dengan *on-time* melalui jaringan internet. Di era ini *public relations* perusahaan memiliki peluang untuk melakukan kampanye terhadap masyarakat secara meluas atau bahkan tersegmentasi sekalipun dalam kurun waktu yang singkat dan biaya yang relatif lebih rendah. Aktifitas *public relations* yang dilakukan secara *on-time* melalui jaringan internet ini lebih kita kenal dengan *cyber public relations, electronic public relations (e-PR) dan digital public relations*. Salah satu media yang sering dimanfaatkan alat *cyber public relations* oleh perusahaan saat ini adalah media sosial.

Media sosial yang sering kita gunakan dalam kehidupan sosial sehari-hari diantaranya *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Path* dan masih banyak lagi. Manfaat dasar media sosial adalah menjaga relasi antar individu yang memiliki hubungan jarak jauh. Hal ini merupakan peluang besar yang harus dimanfaatkan *public relations* untuk melakukan aktifitas kampanye perusahaan.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan sebagai alat *cyber public relations*. Tampilan yang menarik, *user-friendly*, dan popularitasnya di kalangan masyarakat membuat aplikasi ini menjadi pilihan tepat *public relations* untuk melakukan aktifitas kampanye perusahaan.

PT. GI merupakan produsen produk hijab yang berlokasi di Jawa Barat, Indonesia. Kegiatan pemasaran PT. GI dilakukan melalui beberapa gerai dan membuka jaringan bisnis reseller baik offline maupun online. Untuk memperkenalkan produknya lebih luas secara online, PT. GI memiliki website dan akun media sosial seperti Instagram dan facebook. Berdasarkan wawancara dengan humas PT. GI, media sosial yang paling aktif dalam menjaring konsumen dan menghasilkan lebih banyak penjualan adalah Instagram. Kehadiran Instagram bagi PT. GI adalah sebagai media komunikasi untuk berhubungan dengan konsumen maupun calon konsumen. Efektifitas media Instagram ini begitu dirasakan oleh manajemen pemasaran PT. GI

dilihat dari bagaimana produk yang baru launch ke pasar dapat dilihat oleh masyarakat dalam waktu yang singkat. Selain itu efisiensi dalam hal biaya pemasaran juga dirasakan dalam penggunaan media sosial ini. Implementasi media sosial Instagram dalam Cyber Public Relations memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan agar selalu terhubung dengan masyarakat. Instagram merupakan salah satu inovasi di bidang teknologi komunikasi di era industri 4.0 dimana komunikasi dapat berlangsung secara real time, cepat dan akurat.

Permasalahan yang dihadapi PT. GI sebagai produsen hijab yang telah aktif menggunakan Instagram sebagai alat Cyber Public Relations diantaranya adalah kegiatan optimalisasi akun Instagram-nya masih dilakukan secara manual sehingga operator Instagram sering kewalahan dan tak jarang karyawan operator perusahaan keluar masuk. PT. GI membutuhkan inovasi baru bagaimana cara mengelola dan mengoptimalkan akun Instagram-nya agar bisa terautomatisasi sehingga kinerja operator Instagram dalam perusahaan tidak begitu berat. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti ingin menganalisis dan memberikan sumbangan edukasi mengenai optimalisasi penggunaan Instagram sebagai alat *Cyber Public Relations* PT. GI.

*Public Relations* didefinisikan secara umum oleh Gassing dan Suryanto dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (2016:10) sebagai proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya. Frank Jefkins dalam Morissan (2010: 8) terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu, sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Hairunnisa (2015:41) *public relations* adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, dalam proses aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan pihak luar. Dengan tujuan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak dengan secara tepat dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Kegiatan dan sasaran *Public Relations* menurut H. Fayol dalam Ruslan (2014:23) diantaranya, (1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*), dimana seorang *public relations* dituntut untuk menciptakan citra positif untuk perusahaan dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak. (2) Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*), yakni dengan menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*. (3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*). Dengan mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial.

Menurut Doherty dalam Aprinta (2014), *Cyber Public Relations* umum dilihat

sebagai sebuah bentuk dari pengoprasian dunia maya dalam praktik kerja *Public Relations*. Menurut Aprinta (2014), strategi *Public Relations* terdiri dari: (1) publikasi online; (2) sosial media; (3) komunitas online. Hidayat (2013) mengemukakan bahwa *Cyber Public Relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi *public relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah *Public Relations Digital*. Menurut Onggo, (2004:2-7): *E-PR* atau *Electronic Public Relations*, *Cyber PR*, *Online PR*, atau *PR On The Net*, kegiatan *public relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi Media internet dimanfaatkan oleh *public relations* untuk membangun merek atau brand dan memelihara kepercayaan publik.

*Cyber Public Relations* memungkinkan perusahaan untuk melakukan kampanye terhadap masyarakat secara meluas atau bahkan tersegmentasi sekalipun dalam kurun waktu yang singkat dan biaya yang relatif lebih rendah. Selain itu proses penyampaian pesan dan penerimaan respon dari masyarakat dapat begitu cepat berlangsung saat itu juga (*on-time*) tanpa mengkhawatirkan jarak maupun waktu dibandingkan penggunaan strategi *non-Cyber Public Relations*.

Rulli Nasrullah dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi* (2017:11) mendefinisikan media sosial sebagai media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Path*, dan *Wikipedia*. Sedangkan menurut Shirky dalam Rulli (2017:11) mengemukakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas mengenai media sosial maka dapat disimpulkan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berinteraksi sosial baik dalam hal berbagi informasi, ide, ruang berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi *online* yang dapat digunakan melalui telepon genggam.

Menurut situs *Wikipedia* yang diakses tanggal 30 Desember 2019, *Instagram* (juga disebut *IG* atau *Insta*) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Sedangkan menurut Bambang, *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi hamper sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. (Bambang, 2012:10).

## **METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dalam rangka menghasilkan tulisan konseptual mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat *cyber public relations*, dengan membahas contoh penerapan dari berbagai

perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial terutama *instagram* sebagai alat dalam menyebarluaskan informasi serta alat bantu dalam melaksanakan praktik-praktik *public relations*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Tren *Public Relations* di Indonesia

Aktifitas *public relations* di Indonesia mencakup proyeksi pada tahun 2020 diproyeksikan akan semakin gencar dalam memanfaatkan teknologi. Teknologi memberikan peluang besar bagi *public relations* perusahaan dalam hal riset dan analisis data dalam rangka merumuskan strategi yang lebih mumpuni demi menciptakan kampanye yang lebih baik, menjangkau publik secara lebih luas bahkan tersegmentasi melalui media sosial.

Digitalisasi praktek *public relations* perusahaan melalui media sosial dalam jaringan internet akan menjadi tren bagi perkembangan *public relations* di Indonesia. Hubungan perusahaan dengan masyarakat akan semakin erat akibat dari adanya komunikasi dua arah secara interaktif secara langsung (*live*) melalui berbagai pilihan media sosial. Berbagai fitur hasil rekayasa dari *Artificial Intelligent* hadir melengkapi kebutuhan akan otomatisasi praktik *public relations* perusahaan. Hal ini menjadi tantangan terbaru bagi perusahaan untuk lebih memperkaya sumber daya manusia pada divisi *public relations* perusahaan agar lebih melek teknologi.

### *Cyber Public Relations*

*Cyber Public Relations* itu sendiri berarti kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet atau *cyber* dalam membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik. Dapat dilakukan secara *interpersonal communication* dan bersifat interaktif yaitu komunikasi yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* atau respon dari pihak lain. (Dasrun Hidayat, 2014:116)

Menurut Bob Julius Onggo (2004:1) mengatakan, *Electronic Public Relations* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Jika diuraikan E-PR dikatakan sebagai berikut: (a) E adalah *Electronic* "E" didalam E-PR adalah sama halnya dengan "E" sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). (b) P adalah Publik "*Public*" disini mengacu bukan hanya pada public, namun pasar konsumen. Public juga tidak mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau memudahkan mereka untuk menjangkau kita. (c) R adalah *Relations* "*Relations*" merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui 17 media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan *public konvensional*. Dalam publik konvensional kita harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media yang paling ampuh dan cepat serta luas



hingga saat ini. Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *cyber public relations* dapat digunakan untuk membangun hubungan yang ampuh antara bisnis di suatu perusahaan dan *publik audiens* dengan menggunakan media internet, karena itulah kunci kesuksesan dalam menggunakan internet.

Praktisi *Public Relations* harus mampu untuk memanfaatkan *Cyber Public Relations* secara optimal untuk meningkatkan kinerja *public relations*. Keberadaan *cyber public relations* membawa manfaat besar terhadap perkembangan praktik dan kinerja *public relations* perusahaan Menurut Bob Julius Onggo (2012:5), manfaat E-PR antara lain: (a) Komunikasi Konstan Internet, bagaikan satpam yang tidak pernah tidur dengan potensi target publik di seluruh dunia, (b) Respon yang cepat Internet, memungkinkan PR merespon secara cepat atas semua permasalahan dan pertanyaan dari audiens, (c) Pasar Global Internet, telah menutup jurang pemisah geografis apabila terhubung dengan ke dunia online. Dengan menggunakan media internet, semua orang di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain, (d) Interaktif, internet membuat *public relations* dapat memperoleh *feedback* dari audiens atau pengunjung web. Dengan demikian, *public relations* dapat mengetahui apa yang diinginkan audiens tanpa harus menebak-nebak, (e) Komunikasi dua arah, Komunikasi antara organisasi dan publik merupakan tujuan utama aktivitas *cyber public relations* karena aktivitas ini akan membantu *public relations* dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media offline, (f) Hemat, *cyber public relations* dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat *cyber public relations* tidak membutuhkan biaya cetak.

### **Optimalisasi Instagram sebagai Alat *Public Relations***

Media sosial *Instagram* dinilai lebih familiar dalam menjangkau masyarakat karena aplikasinya yang dinilai menarik melalui penyajian postingan berupa gambar dan video dan *Instagram story*. Penggunaan *Instagram* untuk keperluan pribadi dan keperluan bisnis tentunya berbeda. Ada sekian banyak aspek yang harus diperhatikan dari mulai dasar pembuatan akun *Instagram*, manajemen hingga hingga *maintenance* setelah akun berjalan sekian waktu. Berikut adalah cara mengoptimasi akun *Instagram* untuk keperluan *Public Relations*:

1. **Konsisten**  
Membuat postingan secara konsisten dan terjadwal. Tujuan adalah akun *Instagram* terlihat aktif, selain itu *follower* akan melihat postingan kita setiap hari melihat beranda (*feed*) *Instagram*.
2. **Bangun interaksi**  
Menciptakan konten yang menarik bagi *follower* atau target market. Selain itu interaksi dapat dilakukan dengan cara membalas komentar yang muncul di setiap postingan.
3. **Maksimalkan fungsi hastag**  
Menggunakan hastag merupakan poin yang tidak kalah penting dilakukan untuk mempermudah masyarakat pengguna *Instagram* melakukan pencarian terhadap produk perusahaan.
4. **Adakan kontes berhadiah**  
Kontes berhadiah atau lebih dikenal dengan *give away* disinyalir dapat menambah *follower* dengan bertambahnya calon *follower* yang ingin mengikuti kontes.

#### 5. *Follow dan unfollow*

Untuk tahap yang ini akun *Instagram* harus aktif dan konsisten dalam mem*follow* dan *unfollow* akun lain. Dengan tujuan untuk mengundang mereka agar bersedia mem*follow-back* akun *Instagram* perusahaan. (diadopsi dari <https://hijabq.id/6-cara-optimasi-instagram/>)

Cara diatas dapat dilakukan dengan cara manual maupun otomatis menggunakan *tools Instagram*. Kelemahan jika dilakukan secara manual adalah operator *Instagram* tentunya akan kewalahan jika aktifitas optimasi dilakukan sepanjang hari dan setiap hari. Berikut adalah inovasi yang dapat digunakan oleh PT. GI dalam menghadapi permasalahan mengoptimasi akun *Instagram* dalam waktu yang relatif singkat. Inovasi tersebut dapat dikerjakan otomatis dengan bantuan *Artificial Intelligence (AI)*.

Jojo S. Nugroho, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia (APPRI) mengungkapkan bahwa pelibatan *Artificial Intelligence (AI)* dalam pekerjaan komunikasi dan pemasaran di seluruh dunia semakin marak setahun belakangan ini. Indonesia diprediksi akan semakin piawai menggunakan potensi AI tersebut untuk menjalankan intelijen bisnis dan pasar, melakukan diseminasi informasi, serta merencanakan *marketing PR*. (<https://www.airmagz.com/53324/tren-public-relations-di-indonesia-2020-dominasi-pemanfaatan-teknologi-analisis-data.html>).

Salah satu *Artificial Intelligence* yang populer digunakan untuk membantu manajemen akun *Instagram* diantaranya adalah *Gramcaster*. *Gramcaster* adalah sebuah aplikasi berbasis website yang dapat mengotomatiskan akun-akun *instagram* agar dapat melakukan promosi di *Instagram* secara otomatis otomatis. (<https://live.gramcaster.com/>) Pengguna hanya perlu menghabiskan waktu 5 menit dan akun-akun *Instagram* tersebut akan bekerja secara otomatis. Berikut adalah beberapa pekerjaan *Gramcaster* yang dapat membantu aktifitas *publis relations* dalam manajemen dan *maintenance* akun *Instagram* perusahaan diantaranya dengan fitur sebagai berikut:

- (1) *Auto Follow*, yakni fitur yang memungkinkan akun *Instagram public relations* perusahaan mem*follow* otomatis akun lainnya. Fitur ini efektif untuk memperoleh banyak followers dengan asumsi akun yang di*follow* akan melakukan *followback*.
- (2) *Auto Unfollow*, yakni fitur yang dapat membantu *public relations* melakukan *unfollow* akun lainnya secara otomatis. Fitur ini biasanya digunakan untuk mengun*follow* akun-akun yang tidak aktif atau kurang memberikan interaksi.
- (3) *Auto Like*, yakni fitur yang dapat membantu *public relations* melakukan like terhadap postingan secara otomatis. Fitur ini digunakan untuk membantu menunjukkan bahwa akun *instagram* kita aktif dan selalu berinteraksi terhadap akun lainnya. Sehingga akun kita akan terlihat lebih menarik untuk di*follow*.
- (4) *Auto Comment*, yakni hampir sama dengan fitur *auto like*, namun berupa komentar terhadap postingan secara otomatis.
- (5) *Auto Direct Message (DM)*, yakni fitur yang dapat membantu *public relations* mengirimkan *direct message* atau pesan langsung secara otomatis. Fitur ini biasanya digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan dengan

- tambahan diskon.
- (6) *Auto Repost*, yakni fitur yang memungkinkan memposting ulang postingan akun lain di akun *Instagram* kita.
  - (7) *Schedule Post*, yakni fitur yang memungkinkan *public relations* untuk menjadwalkan postingan yang akan diposting. Fitur ini penting untuk *maintenance* akun *Instagram*. Dengan fitur ini *public relations* perusahaan dapat memberikan kampanye secara berkala terhadap masyarakat secara terjadwal dan otomatis.
  - (8) Riset Target Market dan *Hashtag*, yakni fitur riset target market yang memungkinkan *public relations* perusahaan untuk mendapatkan target market secara tersegmentasi seperti dari batasan usia, tempat tinggal, *interest* (minat) dan lain sebagainya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniastuti Kusuma (2018) mengemukakan bahwa *Instagram* merupakan media social yang memiliki kelebihan diantaranya mudah, cepat, murah, komunikatif dan menawarkan segmentasi yang luas. Selain itu *Instagram* memfasilitasi ruang untuk berkomunikasi dua arah secara cepat, efektif dan efisien karena karakteristik media yang interaktif.

Hasil penelitian terhadap akun *Instagram* PT. GI menunjukkan setiap bulan ada peningkatan *follower*, peningkatan interaksi bahkan berujung ke peningkatan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai alat *Cyber Public Relations* dapat meningkatkan kinerja *public relations* perusahaan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini mengemukakan keberadaan *instagram* memberikan manfaat besar bagi praktisi *public relations* perusahaan dalam menyampaikan kampanye terhadap masyarakat dengan lebih efektif dan efisien. Penggunaan *instagram* sebagai alat *cyber public relations* dinilai sangat membantu dalam membuat perusahaan atau produk perusahaan makin populer baik dengan cara organik maupun berbayar. Perusahaan dapat menjangkau pasar secara meluas seluruh Indonesia dalam waktu yang singkat dan biaya yang relatif rendah. Perusahaan bahkan dapat memilih target pasar secara lebih tersegmentasi baik dalam hal rentang usia, jenis kelamin, *interest* (minat), dan masih banyak lagi. Hal ini tentunya dapat membantu praktisi *public relations* perusahaan untuk melakukan kampanye-kampanye yang lebih kreatif secara berkelanjutan dengan secara interaktif juga berhubungan dengan konsumen atau masyarakat melalui diskusi di kolom komentar atau *direct message* (pesan langsung) *Instagram*. Dengan begitu perusahaan dapat *survive* (bertahan) atau bahkan menang di tengah persaingan industri yang semakin ketat dengan bantuan teknologi komunikasi *cyber* seperti *instagram*. Era industri 4.0 dimana pertukaran data berlangsung secara cepat (*on-time*) membantu para praktisi *public relations* melakukan kampanye secara tepat sasaran dan berkelanjutan dan cepat.

Disamping itu, praktisi *public relations* harus mampu menguasai berbagai fitur untuk memaksimalkan kekuatan akun *Instagram* dalam melakukan kampanye terhadap masyarakat. Salah satunya dengan bekerjasama atau merekrut *social media expertise* (ahli teknologi informasi) untuk menjelajah fitur-fitur guna



mengoptimalkan penggunaan *Instagram* sebagai alat *cyber public relations*.

### **Saran**

Pada penelitian berikutnya, dapat memanfaatkan berbagai macam studi kasus berbagai perusahaan yang memanfaatkan media sosial lainnya seperti facebook fanpage, twitter, path, youtube, dan sebagainya dalam menjalankan berbagai aktifitas *public relations* untuk memperoleh jangkauan lebih besar.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku:**

- Atmoko, Bambang Dwi, 2012, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita.  
Hidayat, Dasrun, 2014, *Media Public Relations, Pendekatan Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, Yogyakarta: Graha Ilmu.  
Onggo, Bob Julius. 2004, *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media.  
Onggo, Bob Julius. 2012, *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media.  
Rulli Nasrullah, 2017, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

#### **Jurnal:**

- Dwitia Putri, Kirana & Irwansyah, 2018, *Optimalisasi Microbloging Twitter sebagai alat kehumasan dalam perusahaan*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Salemba.  
Kusuma, Kurniastuti, 2018, *Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media*, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN: 2378-703X, Volume-02, Issue-09, pp-50-56*.  
Yusup, Diyana, 2017, *Penggunaan Cyber Public Relation Facebook Fanpage PT. Pindad (Persero) Kota Bandung*. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia.

#### **Internet Searching:**

- <https://hijabq.id/6-cara-optimasi-instagram/>. Diakses pada 1 Februari 2020.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 30 Desember 2019.  
<https://live.gramcaster.com/>. Diakses pada 30 Desember 2019.  
<https://www.airmagz.com/53324/tren-public-relations-di-indonesia-2020-dominasi-pemanfaatan-teknologi-analisis-data.html>. Diakses pada 30 Desember 2019.

**Haryadi Mujianto**, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Hampor-Tarogong, Garut, Jawa Barat. Email: haryadimujianto@gmail.com

**Zikri Fachrul Nurhadi**, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Hampor-Tarogong, Garut, Jawa Barat. Email: zikri\_fn@uniga.ac.id

