
Analisis Pemanfaatan Media Humas Digital dalam Menciptakan Interaksi Dengan Followers di Instagram @bloomka_id

Awindya Wulandari; Dara Ayu Aulia Lekeisha; Novella Spania Putri Anggraeni;
Quamilla Audi Khairunnisa

Digital Public Relations, Universitas Telkom

awindyaw31@gmail.com; daraayuaulia@gmail.com; novellaas29@gmail.com;

quamillaa@gmail.com

Diterima 3 Januari 2022 / Disetujui 2 Juli 2022

ABSTRACT

Advances in technology and information have made many companies or businesses run digital public relations activities with the help of the internet by utilizing social media. The goal to be achieved in this research is to see the results of the analysis of the use of digital public relations media in creating interactions with followers on Instagram @bloomka_id. The analysis method that the researcher uses is descriptive qualitative research is carried out more on someone's opinion about an object of research with interview data collection techniques from sources representing the Bloomka company which has the task of acquiring Bloomka's digital media, one of which is Instagram social media.

Keyword : Interaction, Digital Media, Public Relations

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi membuat banyak perusahaan atau pembisnis menjalankan kegiatan kehumasan secara digital dengan bantuan internet dengan memanfaatkan media sosial. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk melihat hasil analisis pemanfaatan media humas digital dalam menciptakan interaksi dengan followers di Instagram @bloomka_id. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif deskriptif penelitian yang dilakukan lebih kepada pendapat seseorang tentang suatu objek penelitian dengan teknik pengumpulan data wawancara narasumber yang mewakili perusahaan Bloomka yang mempunyai tugas mengolah media digital Bloomka yang salah satunya adalah media sosial Instagram.

Kata Kunci : Interaksi, Media Digital, Public Relations

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, banyak perusahaan yang menjalankan kegiatan kehumasan secara *digital* dengan bantuan internet. Para praktisi humas dapat berkomunikasi langsung dengan publik atau masyarakat tanpa melalui media perantara sehingga masyarakat dapat langsung menerima pesan yang ingin disampaikan (Pienrasmi, 2015). Salah satu perusahaan yang menggunakan media digital dalam aktivitas kehumasannya yaitu Bloomka.

Bloomka merupakan *sister company brand* lokal Indonesia terkemuka The Bath Box, kedua brand tersebut memformulasikan *skincare* dengan bahan-bahan natural untuk menjadi solusi permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas kehumasannya, Bloomka menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran produk agar cepat diterima dan diketahui oleh masyarakat luas. Media sosial merupakan media *online* yang dapat diakses dengan menggunakan internet untuk mendukung kegiatan interaksi antara *public relations* dengan *customer* (Alfajri dkk, 2019). Dengan adanya media sosial, kegiatan komunikasi dan penyebaran informasi antara *public relations* dari Bloomka dan *customer* atau calon *customer*-nya akan menjadi lebih mudah dan cepat. *Customer* akan mudah mengetahui informasi produk yang dirilis oleh Bloomka serta kemudahan pembelian *online* melalui Instagram dan berbagai *e-commerce*. Salah satu media sosial yang aktif digunakan Bloomka dalam memasarkan produknya yaitu Instagram.

Instagram Bloomka dengan nama akun @bloomka_id merupakan akun Instagram yang digunakan untuk mengupload foto, video, dan testimoni dari para konsumen mengenai produk-produk Bloomka. Akun tersebut dimanfaatkan Bloomka untuk memasarkan produk Bloomka agar dikenal oleh masyarakat dan konsumen mendapatkan informasi produk dengan mudah. Pembuatan akun Instagram tersebut sebagai bentuk adanya perkembangan era *digital* khususnya di bidang media sosial. Bloomka menggunakan media sosial Instagram dalam proses memasarkan produknya dikarenakan menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat pada periode Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan hingga 69,2 juta pengguna. Data juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh golongan usia antara 18-34 tahun yang masuk dalam kategori generasi milenial (GoodNews From Indonesia, 2020). Dari data tersebut, sesuai dengan target pasar Bloomka yang ingin memenuhi kebutuhan *skincare* untuk kalangan remaja dari usia 17 tahun – 25 tahun.

Pada akun Instagram @bloomka_id, konten foto dan video tersebut digunakan sebagai bentuk pemasaran produk dan melakukan interaksi dengan *followersnya*. Konten yang diupload oleh @bloomka_id di Instagram dilakukan tidak terlalu sering dan juga tidak terlalu jarang agar *followers* Bloomka tidak merasa bosan melihat konten-konten yang telah di *upload*. Bloomka lebih sering berinteraksi dengan para *followers* nya melalui fitur Instagram *story*, karena lebih interaktif dan mudah menjangkau para target audiensnya. Dari Instagram Bloomka tersebut, aktivitas yang dapat dilakukan yaitu pengguna lain dapat mengikuti (*Followers*) akun @bloomka_id dan akun @bloomka_id akan mengikuti akun pengguna lain (*Following*). Selain itu, pengikut akun @bloomka_id juga dapat mengirim *direct message*

(DM) kepada Bloomka apabila ada informasi yang ingin diketahui mengenai produk Bloomka, kemudian pihak Bloomka akan memberikan respon sebagai salah satu interaksi antara pihak internal dengan pihak eksternal. Dari aktivitas mengupload konten foto dan video, *followers* maupun *non-followers* Bloomka dapat memberikan *like*, *comment*, dan *share* kepada pengguna lain. Jumlah *like* dan *comment* dari setiap konten akan menunjukkan bahwa konten tersebut mulai diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh pengguna lain termasuk konsumen produk Bloomka. Dari *comment* yang diberikan akan menciptakan interaksi dengan kedua pihak antara pihak Bloomka dan *followers*-nya, yang mana pihak Bloomka akan menjawab pertanyaan dan membalas respons komentar tersebut. Dengan demikian, adanya interaksi yang dilakukan oleh *followers* maupun *non-followers* Bloomka menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram @bloomka_id yang merupakan bentuk pemanfaatan media humas digital untuk proses pemasaran produk Bloomka.

Kemajuan teknologi dan informasi telah dirasakan oleh semua kalangan masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kemajuan teknologi tersebut karena adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan sumber daya manusia yang mengakibatkan adanya kolaborasi antara kegiatan fisik di dunia nyata dan kegiatan siber di dunia maya. Terjadinya kolaborasi tersebut menyebabkan munculnya revolusi industri 4.0 (Mizanie & Irwansyah, 2019). Di dunia maya kegiatan siber tersebut didukung oleh keberadaan internet. Internet dapat diakses oleh masyarakat maupun perusahaan dengan mudah dan cepat tanpa membutuhkan biaya yang mahal. Kemudahan akses internet tersebut akan membawa dampak positif di semua bidang kehidupan manusia, salah satunya bidang bisnis dan *public relations* (kehumasan).

Penelitian terdahulu mengenai *public relations* dalam menggunakan media sosial Instagram, telah dilakukan oleh Arkan Saleh dan Wulan Furrie pada tahun 2020, hasil pembahasan menunjukkan bahwa *public relations* menggunakan Instagram sebagai alat publikasi dilakukan di Puskesmas Kecamatan Cilincing dapat meningkatkan pelayanan masyarakat, membantu mengurangi biaya untuk membangun citra puskesmas dan dapat memberikan keterbukaan informasi komunikasi kepada masyarakat yang berkaitan dengan kebijakan pelayanan kesehatan. Penelitian juga dilakukan oleh Lizzatul Farhatiningsih dan Irwansyah pada tahun 2018, dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif sebagai alat komunikasi dan pemasaran karena dapat menampilkan produk dengan deskripsi visual sehingga dapat membangun dan memupuk hubungan antara organisasi dan publik. Penelitian lain juga dilakukan oleh Hanindyalaila Pienrasmi pada tahun 2015, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi kehumasan akan menggunakan media sosial untuk

kegiatan branding perusahaan dan bentuk penyebaran informasi mengenai produk perusahaan kepada para konsumennya. Dengan memanfaatkan media sosial dapat membangun hubungan baik dengan publik dan sebagai tempat penyampaian kritik dan saran kepada perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk melihat hasil analisis pemanfaatan media humas *digital* dalam menciptakan interaksi dengan *followers* di Instagram @bloomka_id.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kountor (2005), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang sedang diteliti. Sedangkan maksud dari penelitian kualitatif menurut Moleong (2004) merupakan penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu. Narasumber yang penulis pilih adalah seseorang yang mewakili perusahaan untuk dapat memberikan keterangan seputar objek penelitian yang sedang diteliti oleh penulis dan membantu memecahkan masalah yang terdapat didalamnya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mewawancarai narasumber untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dengan mewawancarai internal perusahaan yang bertugas mengelola *media digital* Bloomka.

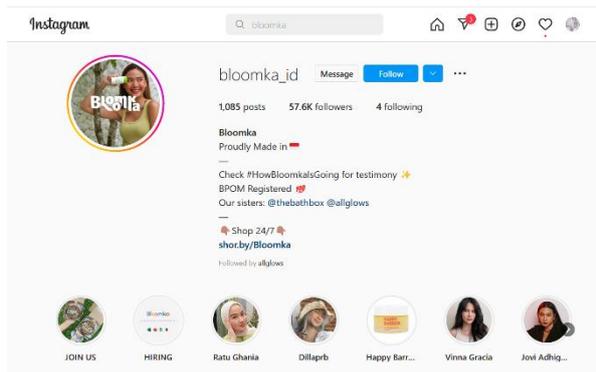
Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan lebih kepada pendapat seseorang tentang suatu objek penelitian. Oleh sebab itu, hasil wawancara dari narasumber merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data dan pertanyaan pun bersifat terbuka. Analisis data adalah bagian penting dalam proses penelitian, karena dengan adanya analisa data akan menampakkan manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian (Sugiyono, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung pada bulan Desember 2021 dengan wawancara secara *online* melalui Zoom Meeting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

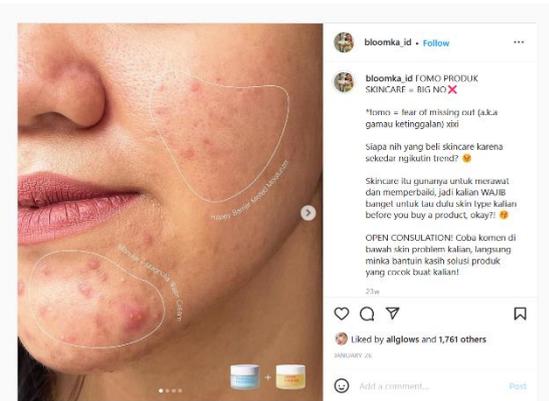
Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Shekinah Magda sebagai *Brand Manager* Bloomka, ditemukan bahwa Bloomka memiliki berbagai *platform*

digital seperti Tiktok, Twitter, dan Instagram. Tetapi media utama yang digunakan Bloomka dalam berinteraksi dengan khalayaknya adalah Instagram. Penggunaan Instagram dinilai lebih efektif dan efisien dalam memperluas target audiens. Pembuatan konten pada Instagram Bloomka dikelola bersama oleh seluruh tim Bloomka mulai dari *brainstorming*, *research*, *editing* hingga dalam mengelola media *digital*. Hal ini dilakukan bersama dikarenakan Bloomka belum memiliki divisi *social media specialist* untuk mengelola media *digital* Bloomka, terutama pada Instagram.



Gambar 1. Profil Instagram @bloomka_id



Gambar 2. Salah satu konten dengan likes dan *comment* terbanyak

Sumber : Instagram @bloomka_id

Konten yang ditampilkan pada akun Instagram Bloomka yaitu informasi produk, keseharian karyawan Bloomka di kantor, dan melakukan interaksi pada fitur Instagram Story (melakukan Q&A, *polling*, *quiz*, *mini games*, Instagram *live*) untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Menurut Shekinah Magda sebagai *brand manager* Bloomka, tantangan pembuatan konten pada *feeds* yang diunggah tidak selalu menghasilkan *engagement* yang tinggi, terkadang konten yang diunggah pun bisa mendapat *engagement* yang rendah. Dalam menghadapi tantangan tersebut, tim Bloomka akan menganalisa konten tersebut kemudian mencari referensi konten yang lebih bervariasi dari yang sebelumnya. Bloomka memiliki tujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan audiens. Salah satu strategi yang digunakan Bloomka dalam meningkatkan *engagement* adalah dengan membuat *campaign* dan membangun interaksi khusus dengan para audiens. Bloomka memiliki kultur yaitu “audiens adalah teman sendiri” dengan penggunaan kata sapaan kepada *followers* yaitu “Bloomers” agar interaksi terlihat sangat dekat antara *brand* dengan audiens. Bloomka membangun hubungan dan melakukan pendekatan dengan audiens melalui interaksi interpersonal yaitu komunikasi

yang lebih dekat dan bersifat tidak formal karena *audiens* cenderung lebih berekspresif dalam menyampaikan opininya serta merasa lebih nyaman dan terbuka dalam menyampaikan pesan.

Pembahasan

Dengan berkembangnya era globalisasi, muncul istilah *new media* yang merupakan cakupan kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi abad ke-20. Menurut Danaher dan Davis (2003:64), media baru adalah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya dapat membentuk ruang kehidupan baru yaitu dunia maya namun juga kebutuhan untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, serta terkoneksi satu sama lain tanpa ada batas wilayah, secara tidak sadar manusia pada era globalisasi telah hidup dalam dua dunia yaitu dunia nyata dan dunia maya. Dengan hadirnya internet, manusia mengubah pola berinteraksi dalam masyarakat. Interaksi yang dilakukan tidak memiliki hambatan ruang dan waktu, tetapi manusia dapat berinteraksi dengan mudah secara *virtual* melalui internet dimana saja dan kapan saja. Saat ini komunikasi tidak lagi dilakukan secara fisik melainkan melalui media sosial. Hal ini juga berdampak pada pemilihan media yang dilakukan oleh humas dalam menyampaikan informasi. Jika dulu media penyebaran informasi hanya melalui radio, TV, koran, *billboard*, media cetak lainnya. Saat ini masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi. Dengan teknologi yang berkembang pesat praktisi Humas pun dituntut untuk dapat beradaptasi dengan media baru.

Media baru memunculkan jenis - jenis media *digital* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, LinkedIn, dan *website* perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai media *online*. Komunikasi yang terjalin melalui jenis – jenis media tersebut berlangsung secara efektif, efisien dan intensif. Pengguna media sosial cenderung lebih ekspresif dalam menyampaikan opininya serta merasa lebih nyaman dan terbuka dalam menyampaikan pesan. Penyebarluasan berita dan informasi dengan memanfaatkan media sosial dalam memperluas audiens, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan *online* dan *link posting*), peningkatan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan *filter*

digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk instagram itu sendiri. Kemunculan media sosial, salah satunya Instagram dapat dimanfaatkan oleh praktisi humas sebagai tempat interaksi dengan khalayaknya. Praktisi humas memiliki istilah baru yaitu Humas Digital. Dengan memanfaatkan media sosial, humas *digital* memiliki ruang strategis untuk menyajikan informasi kepada khalayaknya dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial. Praktisi humas *digital* juga perlu aktif dalam jejaring sosial untuk membangun hubungan dan mengelola reputasi organisasi (Fawkes, 2012). Instagram juga memiliki fitur lengkap yang sangat memudahkan humas dalam menganalisa khalayak dan menyebarluaskan informasi.

Cara Bloomka menumbuhkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik adalah dengan memanfaatkan media *digital* dengan sebaik mungkin. Bloomka mempunyai cara untuk menarik perhatian audiens dengan cara mengunggah Instagram *story* yang tidak monoton. Pada penggunaan *feeds* Instagram sendiri pun Bloomka menggunakan *caption* yang menarik perhatian untuk membuat audiens tertarik untuk berkomentar di kolom komentar. Bloomka pun menggunakan bahasa yang tidak baku dan terkesan *friendly* guna menjadi salah satu hal yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dalam meningkatkan interaksi. Selain itu Bloomka menggunakan *campaign* sebagai bentuk menciptakan hubungan dan interaksi yang baik dengan para audiensnya. *Campaign* yang dilakukan oleh Bloomka biasanya dilakukan saat adanya *launching* produk baru, dimana *campaign* Bloomka ini lebih mengarah ke edukasi dan mengajak audiensnya untuk selalu menerima dan mencintai diri sendiri bagaimanapun keadaannya. “*Let them see*” merupakan salah satu *campaign* paling berhasil yang dilakukan oleh Bloomka karena antusiasme para *followers* yang menjadi peserta *campaign* ini. Keberhasilan pelaksanaan *campaign* ini, Bloomka dapat menghasilkan *engagement* yang tinggi dan dikenal oleh publik lebih luas lagi. Tantangan dalam mengelola media sosial Instagram Bloomka adalah dalam tahap *brainstorming*. Memikirkan ide awal di setiap harinya, mencari referensi, meningkatkan konten untuk terus menarik perhatian audiens merupakan hal yang sangat umum namun menjadi tantangan. Meskipun konten yang dibuat sudah bagus, *engagement* yang didapatkan pun beragam. Karena hal itu, Bloomka selalu menjadikan pembelajaran dan bahan evaluasi ke depannya.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan *brand manager* Bloomka, dapat disimpulkan bahwa Bloomka menggunakan Instagram sebagai media *digital* utama dalam melakukan aktivitas kehumasannya. Bloomka menilai bahwa, melakukan aktivitas pemanfaatan media sosial di Instagram memiliki *engagement* paling tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Bloomka membangun interaksi interpersonal pada akun Instagramnya melalui Instagram story yang lebih bersifat interaktif. Konten yang diunggah Bloomka, tidak terkesan monoton. Bloomka lebih menunjukkan bahwa brand tersebut lebih dekat dengan para followersnya dan menganggap para “Bloomers” (sebutan untuk followers Bloomka) sebagai teman. Pendekatan yang dilakukan Bloomka dianggap efektif karena melalui pendekatan yang *friendly*, *engagement* yang dihasilkan oleh Bloomka pun selalu tinggi. Konten pada Instagram *story* maupun *feeds*, menerima banyak komentar dan *feedback* yang bagus dari para *followersnya*. Konten yang diunggah Bloomka yaitu mengenai keseharian tim Bloomka, pengalaman menggunakan produk, informasi produk, *games* interaktif, *polling*, *quiz*, dan Instagram *live*. Konten tersebut disukai oleh audiens Bloomka dan dinilai efektif dalam membangun komunikasi antara Bloomka dengan audiensnya. Interaksi yang dibangun merupakan interaksi dua arah namun secara virtual, dengan mengotimalkan fitur – fitur pada Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, dkk. (2019). Pemanfaatan *Social Media Analytics* pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, hal. 1-11.
- Farhatiningsih, Lizzatul & Irwansyah. (2018). Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Jurnal Media dan Komunikasi*, Vol. 1, No. 1.
- GoodNews From Indonesia. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Dapat diakses di <https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial-amp>
- Lin, CA. (2018). *An Inspiring Year in Audience, Media, and Digital Technology Research. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(4), 547–553.
- Mizanie, Dina & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Komunikasi*, Vol. XIII, No. 2, hal. 149-164.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta. Vol. 9, No. 2, hal. 199-210.
- Shaleh, A & Furrie, W. (2020). Peran *Public Relations* Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan

- Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). Jurnal Lugas, Vol. 4, No. 1, hal. 9-16.
- Wyatt, S. (2021). Metaphors in Critical Internet and Digital Media Studies. *New Media and Society* Vol 23(7) bal 406-416.