

**SKRIPSI**

**AKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT. MANDOM INDONESIA  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK  
GATSBY MELALUI AKUN INSTAGRAM @GATSBYCODE**



**Oleh :**

**DEDIK SETYAWAN PAMUNGKAS**

**1713221045**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
2021**

**SKRIPSI**

**AKTIVITAS *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT. MANDOM INDONESIA  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK  
GATSBY MELALUI AKUN INSTAGRAM @GATSBYCODE**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Untuk Menyusun Skripsi S-1  
Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Oleh :**

**DEDIK SETYAWAN PAMUNGKAS**

**1713221045**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATION PT MANDOM INDONESIA  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK  
GATSBY ELALUI AKUN INSTAGRAM @GATSBYCODE**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas**

**Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh :

**DEDIK SETYAWAN PAMUNGKAS**

---

**1713221045**

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.

NIDN : 0701076602

Dr.Fitria Widiyani Roosinda., S.Sos., M.Si.

NIDN : 0706088003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN : 0706077106

## LEMBAR PENGESAHAN

### AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATION PT MANDOM INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK GATSBY ELALUI AKUN INSTAGRAM @GATSBYCODE

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

**DEDIK SETYAWAN PAMUNGKAS**

**1713221054**

Tanggal Ujian : 08 Juli 2021

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.

Dr. Fitria Widiyani Roosinda., S.Sos., M.Si.

NIDN : 0701076602

NIDN : 0706088003

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I

Penguji II

Penguji III

Mengetahui,

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dra. Tri Prasetijowati, M.Si.

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN : 0727076701

NIDN : 0706077106

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama : DEDIK SETYAWAN P**

**Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 26 Desember 1994**

**NIM : 1713221045**

**Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu  
Komunikasi**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATION PT MANDOM INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK GATSBY MELALUI AKUN INSTAGRAM @GATSBYCODE**"

Beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 08 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan

Mtr 10rb

DEDIK SETYAWAN P

## ABSTRAK

Dedik Setyawan Pamungkas, 2021, **Aktivitas *Cyber Public Relations* PT. Mandom Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Gatsby Melalui Akun Instagram @GatsbyCode**, Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si., Dosen Pembimbing I, .  
Dr.Fitria Widiyani Roosinda., S.Sos., M.Si., Dosen Pembimbing II.

---

Di era digitalisasi dan penuh persaingan ini kebutuhan hubungan masyarakat atau *public relations* sangatlah penting untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dengan produknya. Hubungan masyarakat didukung oleh perkembangan teknologi dengan kehadiran internet yang telah menciptakan perubahan besar dalam dunia informasi dan komunikasi. Dengan hadirnya internet, manusia dapat lebih mudah mengakses suatu informasi dan memperlancar komunikasi antar individu.

Penelitian ini membahas mengenai aktivitas *Cyber Public Relations* PT. Mandom Indonesia di PT. Mandom Indonesia melalui pengelolaan akun Instagram khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Informan dalam penelitian ini adalah Supervisor dan Asisten Supervisor yang ada di PT. Mandom Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain observasi dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* diukur melalui lima elemen yaitu *Transparency*, *Internet Porosity*, *The Internet as an Agent*, *Richness in Content* dan *Reach*. Berdasarkan hasil penelitian elemen *Transparency* pada aktivitas *Cyber Public Relations* mampu memberikan pemahaman yang baik bagi pelanggan melalui pemberian berbagai informasi. Elemen *internet porosity* pada aktivitas *Cyber Public Relations* adalah untuk membangun merek Gatsby. Elemen *The Internet As an Agent* ini menjadi salah satu proses untuk menjaga nama baik dan hubungan baik antara produk Gatsby dengan yang lain. Elemen *Richness In Content* berperan sebagai *Expert Preciber Communication*. Elemen *Reach* berperan untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan. Keseluruhan aktivitas *cyber public relations* mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan meningkatkannya penjualan produk dan beberapa referensi pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan informasi yang tersebar melalui Instagram.

Kata Kunci : *Cyber Public Relations*, Instagram, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

Dedik Setyawan Pamungkas, 2021, *Activities of Cyber Public Relations at PT. Mandom Indonesia in Increasing Gatsby Product Customer Loyalty Through Instagram Account @Gatsby.Code*, Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si., Dosen Pembimbing I, .  
Dr.Fitria Widiyani Roosinda., S.Sos., M.Si., Dosen Pembimbing II.

---

*In this era of digitalization and full of competition, the need for public relations or public relations is very important to create a good relationship between business organizations and their products. Public relations is supported by technological developments with the presence of the internet which has created a big change in the world of information and communication. Currently with the internet, humans can more easily access information and facilitate communication between individuals.*

*This study discusses the activities of Cyber Public Relations PT. Mandom Indonesia at PT. Mandom Indonesia through Instagram account management, especially in increasing customer loyalty. Informants in this study were Supervisor and Assistant Supervisor at PT. Mandom Indonesia. Data collection techniques used in this study, including observation and interviews. Analysis Data in this study used an interactive method from Miles and Huberman which consisted of data reduction, data presentation and conclusion drawing.*

*Based on the data from the research and discussion, the researcher concludes that Cyber Public Relations activities are measured through five elements, namely Transparency, Internet Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content and Reach. Based on the results of the research, the Transparency element in Cyber Public Relations activities is able to provide a good understanding for customers through the provision of various information. Internet porosity element in Cyber Public Relations activities is to build the Gatsby brand. This element of The Internet As an Agent is one of the processes to maintain the good name and good relations between Gatsby products and others. The Richness In Content element acts as an Expert Preciber Communication. The Reach element plays a role in building trust in customers. Overall, cyber public relations activities are able to create customer loyalty. This result proven by increasing product sales and several customer references in making purchases due to information spread through Instagram.*

*Keywords: Cyber Public Relations, Instagram, Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim. Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Alhamdulillah atas ijin Allah SWT penulis diberi kenikmatan yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aktivitas *Cyber Public Relations* PT. Mandom Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Gatsby Melalui Akun Instagram @Gatsby.Code”. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan menambah pengetahuan yang berkualitas dan berguna bagi semua belah pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Berbagai dukungan yang diberikan kepada penulis baik moral maupun materiil. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : .

1. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan ilmu serta arahan dalam menyelesaikan jenjang strata satu di program studi ini.
2. Bapak Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si., selaku Ketua Program Studi ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan akademis selama masa perkuliahan berlangsung.



3. Ibu Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini walau ditengah pandemic Covid-19 seperti ini.
4. Dr. Fitria Widiyani Roosinda., S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini walau ditengah pandemi Covid-19 seperti ini.
5. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi beserta Konsentrasi Humas. Terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau yang telah ikhlas membagi ilmu dari semester awal hingga akhir. Dimana berkat ilmunya yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dan untuk bekal masa depan penulis.
6. Bapak Rizky dan Ibu Sanana, sebagai supervisor dan asisten supervisor PT. Mandom Indonesia yang telah bersedia memberikan penulis kesempatan untuk wawancara, melakukan observasi dan bersedia memberikan data dan bantuan kepada penulis sebagai bahan pendukung penulisan skripsi.
7. Kedua orangtua, Mama dan Papa penulis yang selalu sabar memotivasi, mendengar curahan hati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk kasih dan cintanya.
8. Seseorang yang spesial, Dewi Alviana yang penuh kasih sayang selalu meluangkan waktu dan pikirannya serta menjadi sumber inspirasi dan motivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi Tugas Akhir ini.

9. Semua teman-teman Angkatan 2017 Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berjuang dalam masa pandemi Covid-19 untuk tetap menyelesaikan skripsi hingga tuntas, kita semua bisa merasakan kesulitan dalam perjuangan yang sama, Terimakasih kalian luar biasa.

Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mohon maaf apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Surabaya, 08 Juli 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Definisi Konsep.....	7
1.5.1 <i>Cyber Public Relations</i> .....	7
1.5.2 Instagram.....	8
1.5.3 Loyalitas Pelanggan .....	9
1.6 Metode Penelitian.....	10
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.6.2 Subjek Penelitian.....	10
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	11
1.6.4 Teknik Analisa Data.....	12
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	16
2.3 Landasan Teori .....	17
2.3.1 <i>Cyber Public Relations</i> .....	17
2.3.2 Instagram.....	26

2.3.3	Loyalitas Pelanggan .....	28
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PT MANDOM INDONESIA .....</b>	<b>34</b>
3.1	Sejarah Berdirinya PT Mandom Indonesia .....	34
3.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	35
3.3	Produk Gatsby .....	36
<b>BAB IV</b>	<b>PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>39</b>
4.1	<i>Cyber Public Relations</i> .....	39
4.2	Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Melalui Instagram <i>Gatsby</i> .....	40
4.3	Loyalitas Pelanggan Produk Gatsby .....	60
4.4	Interpretasi Data .....	63
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1	Simpulan .....	72
5.2	Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indoonesia (2020) .....	4
Gambar 1.2 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
Gambar 3.1 Logo PT. Mandom Indonesia.....	35
Gambar 3.2 Produk Gatsby <i>Hairstyling</i> .....	36
Gambar 3.3 Produk Gatsby <i>Fragrance</i> .....	37
Gambar 3.4 Produk Gatsby <i>Body Care</i> .....	38
Gambar 3.5 Produk Gatsby <i>Face Care</i> .....	38
Gambar 4.1 Produk Gatsby <i>Regroom Pomade</i> .....	42
Gambar 4.2 Pengenalan Produk Baru Gatsby.....	43
Gambar 4.3 Respon Gatsby terhadap Pelanggan .....	44
Gambar 4.4 Artis dan Selebgram Gatsby Melalui Instagram .....	48
Gambar 4.5 Promosi Produk Gatsby melalui Instagram @mandomfamily .....	49
Gambar 4.6 <i>Paid Promote</i> Gatsby melalui Instagram .....	50
Gambar 4.7 <i>Richness in Content</i> melalui Kata-Kata Kutipan .....	52
Gambar 4.8 <i>Richness in Content</i> melalui Kata-Kata Menarik .....	53
Gambar 4.9 <i>Richness in Content</i> melalui Gambar .....	54
Gambar 4.10 <i>Richness in Content</i> melalui Video dan Suara .....	56
Gambar 4.11 Respon Pelanggan terhadap Produk Gatsby .....	57
Gambar 4.12 Giveaway dan Q&A dari Gatsby .....	58
Gambar 4.13 Kemudahan Jangkauan Pelanggan terhadap Produk Gatsby .....	59
Gambar 4.14 Kemudahan Kebutuhan Pelanggan terhadap Produk Gatsby .....	60
Gambar 4.15 Peningkatan Omzet Produk Gatsby 2020 .....	62

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang sejenis .....	14

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digitalisasi dan penuh persaingan ini kebutuhan akan suatu hubungan masyarakat atau PR (*public relations*) sangatlah penting dalam mencapai dan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan produknya, sekaligus menciptakan *opini public*. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena mengingat fungsi utama humas adalah meningkatkan dan mempertahankan citra positif di suatu perusahaan atau organisasi. Humas adalah sebuah usaha yang dilakukan baik secara individu ataupun kelompok yang dilakukan berkala serta terencana untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan timbal balik yang terjadi antara suatu perusahaan dengan orang-orang yang berkaitan dengan perusahaan, dimulai dari perusahaan atau organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan serta menjalin hubungan positif di semua khalayak. Suatu perusahaan atau organisasi apabila tidak melibatkan adanya humas didalam aktivitasnya akan menimbulkan berbagai dampak negatif di suatu perusahaan. Selanjutnya bisa mengakibatkan suatu perusahaan mengalami kegagalan baik berupa kegagalan internal maupun eksternal. Akibat yang paling buruk bisa menyebabkan kebangkrutan. Peranan Humas dalam sebuah perusahaan menjadi sebuah kendali layaknya rem untuk menjaga suatu kecepatan atau intensitas pada sebuah kendaraan, supaya tidak oleng atau bahkan ambruk sebelum sampai tujuan (Darwadi, 2019: 902).

Masyarakat menjadi semakin lebih terbuka akan perkembangan teknologi pada zaman yang sudah maju seperti saat ini. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia akan informasi yang instan dan mudah untuk didapat. Penggunaan teknologi untuk kegiatan sehari-hari sudah menjadi hal yang dianggap wajar bagi banyak orang. Pesatnya perkembangan teknologi tanpa sadar

telah mengubah cara hidup kita, baik terhadap cara berkomunikasi, cara belajar, cara bekerja, cara berbisnis.

Perkembangan teknologi saat ini juga didukung dengan kehadiran internet yang telah menciptakan perubahan besar dalam dunia informasi dan komunikasi. Dengan hadirnya internet, manusia dapat lebih mudah mengakses suatu informasi dan memperlancar komunikasi antar individu. Sifat internet yang interaktif membuat manusia lebih mudah untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berpartisipasi dengan orang lain. Kebutuhan manusia untuk menjalin hubungan sosial melalui internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Hal ini merupakan salah satu hal yang tidak dapat diperoleh dari penggunaan media konvensional. Maka dari itu, tidak heran bahwa kehadiran internet dan media sosial menjadi cukup fenomenal.

Berkembangnya ilmu teknologi dan komunikasi dapat menjadikan pola pikir dan perilaku masyarakat menjadi lebih berubah pada kaitannya dalam perolehan informasi baik melalui televisi, radio, telepon bahkan *faxmail*. Hal tersebut menjadi lumrah untuk saat ini di dalam kehidupan sehari-hari. Internet menjadi salah satu kekuatan baru dalam teknologi komunikasi yang sampai saat ini tengah digemari dan digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Jarak sudah tidak lagi menjadi sebuah halangan dan rintangan akan bantuan internet, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin mudahnya masyarakat untuk mengakses media. Situasi ini pada akhirnya memberikan konsep dan pemikiran baru bagi seorang *Public Relations* (PR) dalam menemukan metode untuk menjaga dan meningkatkan reputasi sebuah bisnis maupun perorangan dalam sebuah pendekatan yang dinamakan *Cyber Public Relations* (Susanto *et al.*, 2019: 201).

Yuliawati dan Irawan (2016: 212) dalam Jurnalnya yang berjudul *Peran Cyber Public Relations dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online* menyebutkan bahwa *Cyber Public Relations* yaitu *Public Relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu dengan menggunakan internet sebagai sarana atau media untuk publisitasnya. *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan media internet atau yang sering



disebut dunia maya. Kehadiran internet membuat perkembangan baru di dunia *Public Relations*, dengan melalui media internet suatu bentuk *Public Relations* yang baru terbentuk.

*Cyber Public Relations* sudah semakin dikenal oleh kebanyakan khalayak. Penggunaan internet oleh para praktisi *Public Relations* merupakan kekuatan tambahan untuk membantu dalam menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas *Cyber Public Relations* dapat dengan mudah diakses oleh para publiknya dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Pemakaian internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari internet dan *gadget*, karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Shaleh dan Furrie (2020: 9) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam perkembangan teknologi komunikasi, internet dikatakan sebagai *new media*. *New media* adalah teknologi yang mengandalkan internet dalam menghubungkan komunikasi dengan publik dan internet memberikan kemudahan dalam memperbanyak komunikasi. Internet adalah peluang dalam manusia untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat.

Salah satu media sosial yang saat ini mendapatkan banyak perhatian dengan banyaknya pengguna aktif adalah Instagram. Shaleh dan Furrie (2020: 12) menjelaskan bahwa Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto yang menjadikan pengguna untuk melakukan pengambilan foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram juga dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk menyebarkan berita, bisa dengan video singkat atau mengunggah foto dan juga memberi *caption* (keterangan foto). Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat modern. Hampir sebagian masyarakat memiliki akun Instagram. Dahulu, Instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan *caption* (keterangan foto) saja. Tapi, tidak di era digital sekarang ini yang mana Instagram mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan mendapatkan berbagai informasi. Tampilannya yang menarik dan mudah, masyarakat modern lebih

memilih untuk membaca dan mem-*follow* (mengikuti) akun berita media *mainstream* di media sosial Instagram. Masyarakat bisa membaca, melihat dan mendengarkan lewat foto, teks, video atau audio yang diunggah.

Penggunaan Instagram dalam sebuah perusahaan memegang peranan penting dalam menghubungkan berbagai pengguna dan menjadi media penyambung antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain. Instagram melahirkan dampak dan pengaruh dalam komunikasi di era modern dimana jarak bukan merupakan sebuah halangan bagi sebuah komunitas dan perusahaan untuk melakukan komunikasi. Media sosial Instagram juga membuktikan bahwa di era modern sekarang komunikasi melalui dunia digital tidak lagi sulit dan mahal karena dengan media sosial Instagram bisa menghubungkan dua orang atau lebih yang berjauhan sekalipun untuk melakukan komunikasi. Informasi yang didapat dari instagram juga cukup jelas sehingga memudahkan dalam mencari data-data tentang suatu permasalahan sehingga dalam hal biaya pencarian dalam kebutuhan komunikasi menjadi lebih murah dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat (2020), pada periode Agustus-Desember 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 83,7 juta (83.770.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini.



Sumber: Napoleon Cat (2020)

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Instagram di Indonesia (2020)**

Pemanfaatan media sosial dinilai sebagai langkah yang efektif dan efisien dikarenakan lebih mudah di akses, cepat dan murah. Sedangkan dinilai efektif karena pesan yang diterimapun lebih *update* dan bisa dilakukan secara terus menerus dan langsung ke sasaran, mendapatkan *feedback* langsung dengan menggunakan sarana online chat. Sehingga bisa dikatakan sangat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, bahkan mereka bisa memilih suatu produk tanpa harus datang ke sebuah toko, maka dari itu bisa terciptanya loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017: 491), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen dalam suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten. Loyalitas lebih mengacu dalam wujud perilaku pada sikap konsumen yang setia dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berarti bentuk dalam membeli secara teratur dengan kurun waktu yang panjang dilakukan oleh unit-unit pengambil keputusan. Loyalitas konsumen memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan lain yang didapat adalah dapat mengurangi biaya marketing dan transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen, dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar panga pasar, mendorong WOM yang lebih lebih positif dengan asumsi pelanggan loyal adalah pelanggan yang puas dan dapat mengurangi biaya kegagalan (Shaputri dan Abdurrahman, 2019: 8).

Produk Gatsby merupakan suatu produk menyajikan rangkaian *men's grooming* yang diwujudkan melalui produk-produk yang tersedia lengkap untuk menunjang penampilan yang *trendy* dan *stylish*. Gatsby telah menjadi *trendsetter* sejak pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1980. Produk yang dibuat sesuai dengan standar kualitas Jepang membuat Gatsby mampu secara konsisten bertahan sebagai market leader di pasar *hairstyling*. Sementara itu, Gatsby juga terus mengembangkan kategori-kategori lain seperti *fragrance*, *deodorant*, *body care*, dan lain-lain yang dapat menjadi acuan laki-laki dalam berpenampilan.

Sebagai merek anak muda, Gatsby berkomitmen untuk terus mendukung anak muda dalam berkreasi dan berekspresi. Tetap tampil percaya diri dan menarik dengan Gatsby.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis fashion rambut merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Sepanjang tahun 2018, produk perawatan rambut dan wangi wangian masing-masing turun sebesar 9,7% dan 7,1% seiring dengan semakin ketatnya persaingan. Dalam hal Gatsby yang dapat dikategorikan sebagai produk perawatan rambut dan wangi-wangian mengalami penurunan perhatian dari pelanggan. Penurunan ini seakan menunjukkan loyalitas pelanggan yang juga menurun. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk pesaing sejenis dengan berbagai kualitas dan konsep produk yang lebih menarik minat konsumen. Untuk itu PT. Mandom Indonesia perlu mengambil beberapa langkah strategis untuk dapat kembali meningkatkan penjualan melalui peningkatan loyalitas pelanggan kembali. Salah satunya adalah melalui *cyber public relations*. (<https://market.bisnis.com/read/20190320/192/902278/kinerja-2018-penjualan-mandom-indonesia-tcid-turun-tipis>).

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini difokuskan untuk mendiskripsikan aktivitas *cyber public relations* melalui instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk gatsby di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraikan latar belakang masalah diatas, maka penelitian mengajukan perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana aktivitas *cyber public relations* PT Mandom Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk gatsby melalui akun instagram @gatsbycode?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengkaji bagaimana aktivitas *cyber public relations* PT Mandom Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk gatsby melalui akun instagram @gatsbycode.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa diunakan sebagai bahan refrensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi guna melakukan sebuah penelitian yang serupa dan sebagai perbandingan penelitian berikutnya serta sebagai alat untuk pembelajaran.

### 2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini bisa diperoleh beberapa manfaat praktis, yaitu :

- a. Penelitian ini dapat menghasilkan informasi bagi Mahasiswa lain khusus nya Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya diharapkan mampu memperkaya wacana dan konsep tentang aktivitas *cyber public relation* di suatu perusahaan.
- b. Dapat memberikan tambahan refrensi bagi Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi dalam studi tentang aktivitas *cyber public relation* di suatu perusahaan.

## 1.5 Definisi Konsep

### 1.5.1 *Cyber Public Relations*

Menurut Sujanto (2019: 211), *Cyber Public Relations* adalah proses dalam suatu hubungan masyarakat melalui internet yang terintegrasi atas suatu publikasi bahkan sampai pengelolaan dalam hubungan pelanggan. Jadi, *Cyber Public Relations* menjadi implikasi atau penerapan atas perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk kepentingan *public relations*.

Menurut Priansa (2017: 168), *Cyber public relations* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. *Cyber public relations* atau *electronic public relations* adalah penerapan dari perangkat information and communication technology (ICT) untuk keperluan kehumasan dalam melakukan pekerjaanya. Setiap bentuk aktivitas kehumasan membutuhkan satu unsur atau lebih dari ICT dan terampil dalam penggunaan perangkat ICT

tersebut. Kegiatan kehumasan akan jauh lebih efektif dengan penggunaan ICT sehingga pekerjaan akan lebih maksimal. Fokus utama dalam *Cyber Public Relations* adalah membidik media online. Sekalipun demikian, jika tidak digabungkan dengan hubungan masyarakat offline, aktivitas hubungan masyarakat akan menjadi kurang optimal. *Cyber Public Relations* juga dapat dimaksimalkan untuk menyampaikan informasi elektronik kepada media local, nasional, regional dan internasional. Selain itu, fokus lain dalam *Cyber Public Relations* adalah agar produk atau bisnis menjadi lebih terkenal.

Menurut Darwadi (2019: 908), *Cyber Public Relations* bergerak sebagai upaya dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan *secara one to one communication* dan bersifat interaktif. Dengan kegiatan yang dilakukan *cyber public relations* dapat melewati batas penghalang baik ruang ataupun waktu dalam kegiatan kehumasan. Seperti halnya menyampaikan pesan dari instansi kepada publik yang menjadi target, tanpa harus melakukan *media relations* seperti dengan memanfaatkan media massa.

### 1.5.2 Instagram

Menurut Nisrina (2015: 137), Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*. Instagram merupakan

salah satu bentuk media sosial yang menjadi media online berbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual (Kaplan & Haelein, 2014:26).

Menurut Makmur (2016 : 40) instagram lebih fokus kepada image/foto yang telah diambil dengan menggunakan kamera *handphone*. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam account instagram, karena foto yang diambil langsung menggunakan kamera *handphone* sendiri.

### **1.5.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017: 491) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Rusydi (2017: 103), loyalitas pelanggan adalah gambaran dari kekuatan hubungan dari sikap relatif individu dan patronase pengulangan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif mempresentasikan loyalitas kesikapan individu terhadap merek tertentu terhadap patronase pengulangan mempresentasikan loyalitas keperilakuan individu terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau layanan yang disukai di waktu yang akan datang

terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

## **1.6 Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan memakai pendekatan kualitatif untuk penelitian ini. Menurut Satori dan Qomariyah (2017: 22), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang atau jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, dan lain sebagainya. Menurut Moleong dalam Satori dan Qomariyah (2017: 23), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini yang berlokasi di PT. Mandom Indonesia, di Jalan Opak No.6 Surabaya. Peneliti memilih perusahaan ini, karena bergerak di bidang marketing yang berhubungan langsung dengan *public relations*.

### **1.6.2 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini subjek *public relations* dan pengelola instagram adalah Supervisor PT. Mandom Indonesia marketing Surabaya. Pemilihan supervisor dalam menjadi objek penelitian dikarenakan mampu memahami dan mengimplementasikan secara langsung aktivitas *cyber public relations* di PT. Mandom Indonesia sehingga akan lebih



memudahkan penelitian selama proses penelitian terutama mengenai pengumpulan data.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif supaya diperoleh data yang mendalam, sangat jelas dan spesifik untuk digunakan sebagai cara dalam teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain observasi dan wawancara.

#### a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. (Sugiyono, 2015; 204). Proses pelaksanaan pengumpulan data bisa dilihat dan dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Dalam penelitian ini digunakannya observasi partisipan karena peneliti memilih beberapa hal untuk ditanyakan langsung kepada narasumber mengenai proses aktivitas cyber pr. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu aktivitas cyber pr yang ingin dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen oleh PT.Mandom Indonesia marketing Surabaya.

#### b. Wawancara

Untuk melengkapi teknik pengumpulan data yang kedua digunakannya wawancara. Peneliti ingin menggali dan memperoleh data, informasi, dan kerangka keterangan dari subjek peneliti melalui wawancara. Menurut Bungin (2015: 133) metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Peneliti memberikan sedikit penjelasan latar belakang secara ringkas dan jelas tentang topik penelitian. Wawancara dilakukan kepada Supervisor & Asisten Supervisor dari PT. Mandom Indonesia marketing Surabaya, serta dua pelanggan Gatsby Surabaya untuk data yang lebih akurat.

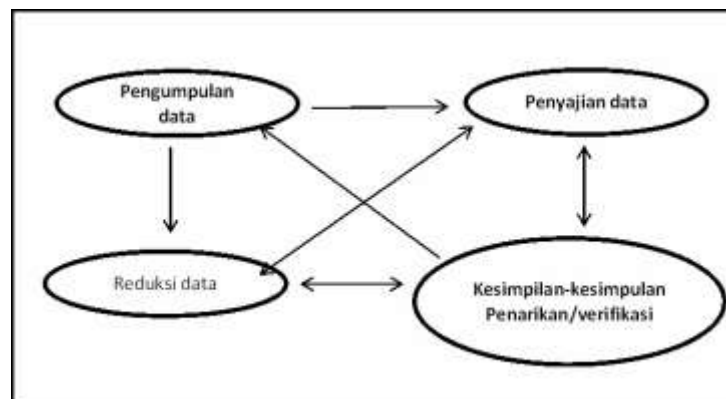
c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain; data-data mengenai PT. Mandom Indonesia dan juga arsip publikasi melalui akun instagram yang akan diteliti. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumen dilakukan dengan mengumpulkan data-data historis dan dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian ini.

#### 1.6.4 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode interaktif dari Miles dan Huberman Aktivitas dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Satori dan Komariah, 2017: 218).

Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut:



Sumber: Miles dan Huberman dalam Satori dan Komariah (2017: 218)

**Gambar 1.2**

#### **Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif**

Dalam Satori dan Komariah (2017: 218-220), komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi. Tentunya data yang didapatkan sangat banyak dan relatif beragam. Sehingga peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, membagi menjadi kategori-kategori sesuai dengan pokok bahasan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi).

c. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka berisikan data-data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai kumpulan jurnal ilmiah atau hasil dari penelitian pihak lain yang kemudian menjadi dugaan yang memungkinkan timbulnya pemikiran untuk mencari jawaban dari permasalahan peneliti. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian dengan berdasarkan referensi penelitian terdahulu sebagai pacuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu didapatkan dari berbagai sumber ilmiah yang sesuai dengan permasalahan dan topik yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam pengambilan kesimpulan. Berikut ini merupakan ringkasa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang sejenis**

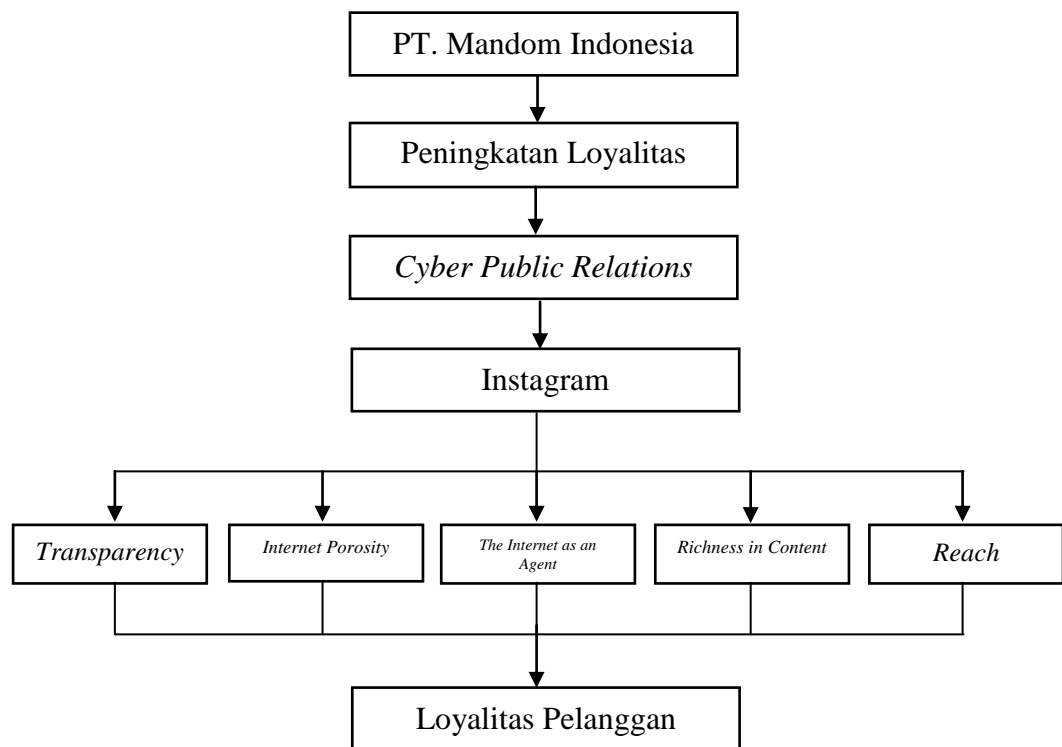
Peneliti/Jurnal	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Yuliawati dan Irawan (2016) <i>Jurnal Politikom Indonesiana</i> Vol.1 No.1 ISSN: 2528 - 2069	Peran <i>Cyber Public Relations</i> Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online (Studi Deskriptif Tentang Penerapan Peran <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Mengelola Website Humas.Polri.Go.Id Sebagai Implementasi Undang-Undang Keterbukaan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana peran <i>cyber public relations</i> dilaksanakan oleh Divisi Humas Polri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Divisi Humas Polri dalam menjalankan aktivitas <i>cyber public relations</i> lebih dominan pada peran sebagai <i>tecnicion communication</i> dan <i>facilitator communication</i> . Namun peran <i>expert preciber communication problem</i> dan <i>solving process facilitator</i>

	Informasi Publik)		tetap ada, walaupun tidak begitu dominan.
Dwijayanti dan Kusumastuti (2018) <i>Jurnal Komunikasi Pembangunan</i> Vol.16 No.2 ISSN: 2442-4102	Hubungan Antara <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara cyber PR dalam mengkomunikasikan etika bisnis dan citra Burgreens	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengimplementasian Cyber PR dalam mengkomunikasikan etika bisnis mampu menghasilkan citra positif bagi Burgreens.
Darwadi (2019) <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana</i> Vol.8 No.8 ISSN: 2337-3067	Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan dan opini khalayak terhadap organisasi atau perusahaan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>cyber public relations</i> perlu pola yang berkesinambungan dan sinergi dengan humas konvensional serta pesan bisa dikemas lebih inovatif dan kreatif untuk mendukung minat publik mengingat keanekaragaman fasilitas yang ada dalam internet.
Susanto <i>et al.</i> (2019) <i>Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni</i> Vol.3 No.1 ISSN: 2579-6356	Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis serta mengevaluasi kegiatan <i>cyber public relations</i> yang telah dilakukan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang selama ini	Hasil dari penelitian ini adalah kurang maksimalnya aktifitas cyber PR Unsika membuat Isntitusi ini cukup sulit bersaing di media internet. Kendala proses <i>cyber public relations</i> dalam meningkatkan citra positif Unsika terletak pada sumber daya manusianya, kurangnya

		semenjak beralih status dari swasta menjadi Negeri.	pemanfaatan media informasi yang sudah ada serta proses publikasi yang dinilai kurang relevan sehingga kegiatan cyber PR kurang cepat dan update.
Susilo dan Sari (2020) <i>Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi</i> Vol.8 No.1 ISSN: 2303-0194	Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram @keretaapikita.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program <i>Cyber Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram meliputi memberikan informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai event dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan <i>giveaway</i> .

## 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Cyber Public Relations* melalui instagram dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada produk gatsby di surabaya, maka selanjutnya disusun kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu dan merupakan dasar dalam penelitian sebagai berikut.



Sumber : Peneliti (2021)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 *Cyber Public Relations*

#### 2.3.1.1 *Public Relations*

Bone dan Kurtz dalam Priansa (2017: 142) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang dibayar tidak langsung, dimana melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham dan pemerintah. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 142), hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis tersebut.

Menurut Susilo dan Sari (2020: 21), *Public Relations* adalah seni dan ilmu berbagi hasil diskusi, melindungi dan menjaga berita dan informasi yang relevan tumbuh melekat pada citra, dalam kesadaran membangun reputasi. Berbeda dengan masa lalu, *Public Relations* saat ini sangat mementingkan komunikasi dua arah. *Public Relations* saat ini juga menerima kritik dan saran, dan bertukar pikiran guna mencapai pemahaman yang optimal suatu permasalahan.

Dwijayanti dan Kusumastuti (2018: 189), *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Fungsi dari *Public Relations* menurut Maria dalam Priansa (2017: 154) adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas dengan tujuan memperoleh kebaikan, rasa percaya, pengertian dan pandangan yang baik dari khalayak umum.
2. Bertujuan menciptakan pemikiran umum yang dapat diterima dan memberikan keuntungan kepada semua pihak.
3. Merupakan elemen penting dalam manajemen guna tercapainya yang sejalan dengan harapan publik.
4. Upaya terciptanya keharmonisan hubungan organisasi bisnis dengan produknya, serta menciptakan *opini public* yang merupakan masukan yang sangat berguna bagi organisasi.

Menurut Priansa (2017: 156) pada dasarnya tujuan dari program kerja dan aktivitas *Public Relations* adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan produknya. Namun tujuan hubungan masyarakat yang lebih spesifik adalah sebagai berikut:



1. Merubah pandangan masyarakat terkait dengan adanya pembaruan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi bisnis
2. Menaikkan mutu kualitas calon pegawai
3. Menyebarkan kesuksesan organisasi
4. Memperkenalkan organisasi bisnis kepada masyarakat luas serta membuka pangsa baru
5. Mempersiapkan perencanaan bisnis untuk menerbitkan saham tambahan maupun saham baru untuk masyarakat bursa saham.
6. Memperbaiki hubungan dengan masyarakat jika terdapat ketidaknyamanan, kekhawatiran atau kesalahpahaman masyarakat terhadap organisasi bisnis.
7. Menuntun pelanggan untuk lebih efektif menggunakan produk-produk organisasi bisnis.
8. Meyakinkan masyarakat bahwa organisasi bisnis dapat bertahan melewati krisis dan kembali berdiri meningkatkan kemampuan dan pertahanan dalam menghadapi resiko.
9. Menciptakan identitas organisasi bisnis yang baru.

### **2.3.1.2 Definisi *Cyber Public Relations***

Cyber PR adalah cara kerja Humas (Hubungan masyarakat) secara online, humas melakukan pekerjaan dengan menggunakan jaringan internet sebagai media bekerja, perkembang teknologi informasi membawa humas pemerintah maupun organisasi dan perusahaan, lewat Cyber PR penyebaran berita atau informasi melalui media sosial dan jejaring sosial juga lewat website dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik antara humas dan khalayaknya, sehingga informasi yang diberikan lebih cepat sampai dan dapat dilakukan di mana saja, tanpa ada batas ruang.

Menurut Sujanto (2019: 211), *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang kegiatannya menggunakan media internet mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. *Cyber*

*Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *public relations*.

Fariani dan Widodo (2009: 29) mengatakan dalam upaya memperkuat reputasi instansi, banyak kegiatan Cyber PR yang dapat dilakukan. Pertama, *Public Relations* dapat membuat *website* sehingga organisasi bisnis dapat memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan oleh target *audience*. Kedua, tersedianya media kit online. Ketiga, informasi dikirimkan secara regular kepada media dan pelanggan. Keempat, menghubungkan bisnis perusahaan dengan topik-topik aktual sehingga pelanggan lebih mudah menemukan produk atau jasa. Kelima, menciptakan akses informasi yang lebih cepat disaat kondisi krisis. Keenam, memantau reputasi brand dan potensi pasar melalui kelompok diskusi online. Ketujuh, membuat promosi online dan event yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Dan sebagai pamungkas, *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan. Dengan berbagai langkah tersebut, aplikasi *Public Relations* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun even yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

Menurut Dwijayanti dan Kusumastuti (2018: 189), *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) merupakan inisiatif *public relations* yang publisitasnya menggunakan sarana media internet serta media sosial. Dalam *Cyber PR*, dibandingkan dengan biaya pembuatan iklan di surat kabar ataupun televise, anggaran internet jauh lebih murah. *Cyber PR* sangat populer karena dapat menjangkau publik dimanapun dan kapanpun sehingga *Cyber PR* menjadi solusi kendala komunikasi yang biasanya diakibatkan oleh jarak dan waktu.

Menurut Yuliawati dan Irawan (2016: 212), *Cyber public relation* yaitu *public relations* yang menjalankan berbagai kegiatannya melalui internet sebagai sarana publisitasnya. Melalui *cyber public relations*, maka praktisi *public relations* dengan mudahnya melewati berbagai halangan dan tanpa bergantung pada pihak manapun seperti jurnalis, juga memberi kemudahan *public relations* dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target dalam bentuk publik internal maupun eksternal.

Menurut Susanto *et al.* (2019: 201), *Cyber Public Relations* adalah salah satu kegiatan seorang PR (*public relations*) yang menggunakan *Cyber World* (dunia maya) untuk menjalin kerjasama. Perkembangan internet semakin pesat sehingga pemakaian internet pada krisis komunikasi sangat efektif. Pemakaian internet juga efektif untuk pengidentifikasian masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Saat ini masyarakat sudah beralih ke media internet sehingga ini adalah masa keemasan bagi *Cyber Public Relations*, dengan ini para PR dapat terbantu melaksanakan kegiatannya membangun perusahaan yang dikelolanya.

### **2.3.1.3 Platform media sosial**

Media sosial membuat para konsumen terlibat lebih dalam dengan suatu merek. Pelaku pasar harus berupaya mendorong konsumen agar terlibat lebih produktif (Kotler dan Keller, 2016: 546).

Fuchs dalam Nasrullah (2015:11) menyebutkan media sosial adalah platform yang fokus terhadap eksistensi pengguna dan memberikan fasilitas untuk melakukan kolaborasi. Karenanya, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang memperkuat hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Shaputri dan Abdurrahman (2019: 8) menjelaskan kunci dari media sosial adalah adanya gabungan atau kolaborasi, rasa percaya dan kredibilitas atau gabungan dari reliabilitas, atau suasana bertukar informasi antara audiens. Media sosial dan audiensinya membangun suatu tujuan yang sama yaitu menggunakan teknologi sebagai fasilitas.

Platform media sosial (Kartikawangi, 2015: 24) yang dapat digunakan dalam pengelolaan humas digital, yaitu:

*a. Blogging*

Merupakan komponen integral pada pemasaran media sosial dan cara mempublikasikan informasinya menggunakan situs world wide web

*b. Microblogging*

Seperti twitter, *microblogging* merupakan blog dalam format lebih kecil

*c. Social network*

Sosial media menciptakan hubungan antara organisasi/perusahaan dengan individu. Facebook, Instagram dan Twitter adalah beberapa platform media sosial yang paling sering digunakan praktisi humas.

#### **2.3.1.4 Keunggulan *Cyber Public Relations***

Menurut Hidayat (2014: 107-108), Ada beberapa karakteristik kerja yang menjadi media *cyber public relations* atau *e- public relations* yaitu :

1. Direct *feedback* yaitu memberikan respon secara cepat dan langsung. Dengan teknologi internet semua permasalahan dan pertanyaan publik akan terjawab dengan cepat dikarenakan respon atau tanggapan dari publik diterima lebih cepat.
2. Peluang bersaing yaitu media *cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Internet dapat membuka informasi yang ada di dunia dengan mudah, sehingga tempat dan lokasi komunikasi bukanlah sebuah hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang, saat anda sudah memasuki dunia online maka disaat itu juga semua masyarakat dapat menerima informasi yang ada pada media *cyber public relations*.
3. Terjadinya komunikasi 2 arah atau *two way communications media cyber public relations* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktif. Saat menggunakan internet komunikasi dua arah sangat mungkin terjadi antara pelaksana dan pengguna yang berarti akan

memakan waktu agar kita dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh publik atau stakeholders perusahaan.

4. *Public relations* mewakili komunikasi antara perusahaan dengan publik dengan tujuan memperkuat hubungan yang tidak dapat dilakukan secara *offline*.
5. Keunggulan lainnya dari media *cyber* adalah hemat karena mengakses internet sangat mudah dan murah maka tidak diperlukan anggaran yang besar.

#### **2.3.1.5 Elemen-Elemen *Cyber Public Relations***

Menurut Sujanto (2019: 212-215), untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat lima elemen dasar *cyber public relations* yang harus diperhatikan oleh praktisi PR. Elemen-elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### *1. Transparency*

Dalam *Cyber PR* kegiatan *public relations* dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu yang hidup dan berjalan baik. Perusahaan harus bersikap transparan dalam upaya memberikan informasi kepada stakeholder melalui media sosial. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam *online public relations*, selain *internet porosity*, *internet agency*, *richness in content*, dan *reach*. Transparansi artinya perusahaan siap membuka sistem internal mereka untuk dicermati oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

- a. *Radical transparency*, adalah sebuah metode manajemen yang mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan maupun keputusan perusahaan dapat diketahui publik.
- b. *Controlled transparency*, merupakan penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.

- c. *Institutional transparency*, adalah penyediaan informasi perusahaan yang dilakukan oleh otoritas yang dikomando oleh pihak atau lembaga lain bukan oleh perusahaan itu sendiri.
- d. *Overt transparency*, adalah penyediaan informasi terkait sebuah perusahaan yang diperuntukan untuk publik melalui media sosial perusahaan itu sendiri.
- e. *Covert transparency*, adanya perlakuan manipulasi informasi yang dilakukan perusahaan mencakup iklan dunia maya atau promosi sejenis.
- f. *Unintentional transparency*, penyebaran informasi oleh pihak lain atau teknologi informasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis melalui internet yang bukan karna keinginan dari perusahaan itu sendiri.

## 2. *Internet Porosity*

*Porosity* dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Perusahaan melakukan interaksi dengan pihak eksternal menggunakan internet seperti melalui email, instant messaging, blogs, dan media sosial. Dengan begitu penyebaran informasi perusahaan akan lebih informal dan lebih transparan, informasi yang semestinya tidak terpublish akan bocor. Misalnya, e-mail internal yang dapat diteruskan ke banyak orang padahal seharusnya informasi tersebut tidak diketahui publik. Selain itu, istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau adanya kesalahan sasaran pada audience lainnya-baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

## 3. *The Internet as an Agent*

*Agency* adalah beralihnya pesan dari satu orang ke orang lain secara online lalu kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika adanya suatu perubahan cerita atau pesan selama proses melalui dunia maya dimana ini sangat lumrah terjadi, ini terbukti dengan banyaknya postingan blog yang

menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga *human internet agency*.

#### 4. *Richness in Content*

*Richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Reach yang ada diinternet memungkinkan terciptanya kekayaan informasi. Perusahaan biasanya menyediakan kekayaan informasi online sendiri, beberapa orang dan teknologi internet serta komputer (agen). Halaman website perusahaan biasanya tertimbun oleh halaman-halaman lain yang ada di internet yang muncul untuk memberikan kesan mengenai perusahaan. Dalam *public relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya dimana terdapat berbagai macam konten yang tersedia untuk publik. Area yang kedua adalah adanya keterlibatan orang-orang dalam menambahkan kekayaan lewat komunitas online mereka seperti melalui blog, forum, serta melalui sumber online lain yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis.

#### 5. *Reach*

*Reach* atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. *Search engine optimization* dan *hyperlink exchange* adalah cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar halaman website dapat dengan mudah ditemukan. Selain itu, keterlibatan perusahaan dengan komunitas online juga dapat mencapai *reach*. Praktik *online public relations* yang strategis (atau) *next-generation online public relations* harus memiliki dan menggabungkan empat karakteristik yang menyeluruh, yakni *strategic*, *integrated*, *targeted*, dan *measurable*. Berikut penjelasannya:

- a. *Strategic*. Komunikasi dirancang untuk memengaruhi hasil
- b. *Integrated*. Internet digunakan oleh perusahaan untuk mencapai komunikasi yang lebih luas

- c. *Targeted*. Dibandingkan dengan komunikasi lain, internet digunakan berdasarkan keuntungan dan kelebihan dalam upaya mencapai target yang lebih spesifik.
- d. *Measureable*. Perencanaan ini adalah sarana yang digunakan untuk memberikan nilai pada usaha komunikasi yang telah dilakukan, juga memastikan pengembalian investasi perusahaan dapat diukur. Hal ini juga dapat menjadi sarana untuk membuktikan kesuksesan usaha *public relations* di level strategis, sehingga menunjukkan nilai *public relations* dalam perusahaan.

## **2.3.2 Instagram**

### **2.3.2.1 Definisi Instagram**

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis gambar ataupun video yang dapat diakses melalui Smartphone, dan juga PC. Menurut Shaputri dan Abdurrahman (2019: 8), tujuan terciptanya instagram adalah agar para pengguna smartphone yang memiliki kamera bisa lebih memanfaatkan kamera tersebut. Instagram bekerjasama dengan Facebook sehingga teman di akun Facebook yang kita miliki bisa juga mengikuti akun kita di Instagram. Instagram menetapkan batasan ukuran untuk pengunggahan foto dan batasan waktu maksimal 60 detik untuk video, sebelum di unggah pengguna juga bisa mengedit foto atau video mereka.

Menurut Atmoko (2012:10), Instagram adalah aplikasi smartphone berbasis media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, yang membedakan diantara keduanya terletak di cara pengambilan foto dan cara membagikan informasi pengguna. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih bagus dan artistik dan hal ini bisa meningkatkan kreatifitas penggunanya.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang dapat dijadikan sebagai sebuah media interaksi dengan berbagai fitur didalamnya.



### 2.3.2.2 Fungsi Instagram

Beberapa orang menganggap Instagram hanya berguna untuk interaksi sosial, saling berbagi foto dan video serta mencari popularitas lewat banyaknya teman atau followers. Pemahaman tentang Instagram yang dimiliki pengguna juga menjadi hal penting agar bisa memanfaatkan seluruh aplikasi dengan baik. Berikut penjelasan kami terkait fungsi – fungsi dari Instagram :

#### 1. Interaksi antar pengguna Instagram

Aplikasi Instagram memungkinkan penggunanya berinteraksi menggunakan kegiatan share foto atau video juga melalui perpesanan (*Direct Message*). Instagram juga menyediakan fitur live record atau yang biasanya disebut *Insta Story* dimana pengguna bisa merekam video sembari berinteraksi dengan pengguna lain.

#### 2. Rekomendasi tempat liburan

Setiap orang pasti mengabadikan perjalanannya dalam bentuk foto atau video, dengan adanya instagram pengguna tentu juga bisa membagikan foto atau video tersebut kepada banyak teman. Hal itu juga sangat menguntungkan pengguna lain karena bisa dengan mudahnya mengetahui atau melihat keindahan suatu tempat hanya dengan membuka instagram.

#### 3. Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan

Instagram tidak melulu tentang keindahan suatu tempat, banyak akun pengguna yang juga berisikan informasi seperti kesehatan , ilmu pengetahuan, misteri dan info lain.

#### 4. Sebagai sarana pemasaran (marketing online)

Kepopuleran instagram di masa kini bisa menjadi peluang yang bagus untuk dijadikan lahan bisnis. Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat menghias foto atau video produk/jasa yang akan ditawarkan hingga terlihat sangat menarik dan tentu sangat efektif dalam upaya menarik minat pelanggan.

### 2.3.2.3 Fitur-Fitur Instagram

Menurut Atmoko (2012: 28) Adapun fitur- fitur Instagram adalah sebagai berikut:

#### 1. Halaman Utama

Halaman utama instagram menampilkan beberapa foto dari sesama pengguna yang saling mengikuti dan dilakukan dengan cara seperti *scroll mouse* komputer.

#### 2. Komentar

Pengguna bisa memberikan komentarnya terhadap unggahan pengguna lain dengan cara menekan ikon bertanda balondi bawah foto.

#### 3. *Explore*

*Explore* disediakan instagram agar pengguna lain bisa mengetahui unggahan populer yang disukai paling banyak.

#### 4. Profil

Pengguna bisa mengisi profil akun mereka sesuai yang mereka inginkan. Fitur ini juga berisikan unggahan foto atau video dan juga jumlah *follower* dan *following*.

#### 5. *News Feed*

Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengetahui aktivitas akun mereka seperti komentar, suka dan pengikut.

### 2.3.3 Loyalitas Pelanggan

#### 2.3.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Loyalitas pelanggan adalah adanya komitmen yang dipegang teguh untuk kembali mengkonsumsi suatu barang atau jasa diwaktu yang akan datang dan tidak terpengaruh situasi dan upaya pemasaran yang menyebabkan adanya perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2014: 393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam suatu merek, toko, atau pemasok yang

tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, karena dengan mempertahankan konsumen maka kinerja keuangan pun meningkat. Upaya mendapatkan loyalitas pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus melewati beberapa tahapan yang dimulai dari mendapatkan pelanggan yang potensial hingga menjadi partner. (Shaputri dan Abdurrahman, 2019: 8).

Menurut Rusydi (2017: 103), loyalitas pelanggan adalah gambaran dari kekuatan hubungan dari sikap relatif individu dan patronase pengulangan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif mempresentasikan loyalitas kesikap individu terhadap merek tertentu terhadap patronase pengulangan mempresentasikan loyalitas keperilaku individu terhadap merek tertentu.

Menurut Barnes dalam Priansa (2017: 490), loyalitas adalah gambaran dimana emosi bisa mentransformasikan perilaku pembelian ulang dan kemudian terciptalah sebuah hubungan.

Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa Loyalitas mengacu pada wujud keputusan pembelian berulang suatu barang / jasa dari sebuah perusahaan yang akhirnya akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan sikap dari pelanggan untuk setia memakai produk dari perusahaan dan bersedia melakukan pembelian secara konsisten.

### **2.3.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Ada beberapa karakteristik yang menunjukkan ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu barang / jasa. Seperti yang diungkapkan oleh

Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Selama harapan terpenuhi, pelanggan akan tetap setia dengan perusahaan.
2. *Repeat purchase* : Adanya pembelian berulang terhadap barang / jasa perusahaan.
3. *Word of Mouth/Buzz* : Merekomendasikan barang / jasa kepada orang lain.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Adanya rasa tanggungjawab terhadap kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap setia dan yakin kepada perusahaan selama harapan pelanggan tetap terpenuhi.

### **2.3.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ada suatu kelompok yang tidak mengembangkan rasa loyal kepada perusahaan, dan kelompok ini harus dihindari oleh perusahaan..

#### 2. Loyalitas yang Lemah (*Interia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*interia loyalty*) adalah pelanggan yang melakukan pembelian hanya berdasarkan kebiasaan atau sudah terbiasa mengkonsumsi barang / jasa tersebut. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan dengan loyalitas lemah berubah apabila perusahaan melakukan pendekatan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

#### 3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan pelanggan yang memiliki preferensi tinggi tetapi dengan pembelian yang rendah tergantung dari situasi dan sikap. Perusahaan harus lebih bisa memahami faktor situasi yang ada sehingga dapat menghadapi dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini.

#### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) adalah pelanggan yang memiliki minat dan pembelian berulang yang tinggi dan loyalitas inilah yang diharapkan oleh semua perusahaan. Pada tahap ini pelanggan akan dengan senang hati memakai dan merekomendasikan barang / jasa tersebut.

### 2.3.3.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap pelanggan yang terlihat dan tanpa adanya paksaan maupun tekanan dari pihak manapun. Tujuan akhir perusahaan adalah mendapatkan loyalitas pelanggan, dengan adanya loyalitas maka laba perusahaan akan meningkat serta prospek perusahaan dimasa depan akan lebih baik. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Huriyati (2015:132) terdapat beberapa proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan, yaitu:

#### 1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang tetap akan membeli barang/jasa meskipun tidak mengetahui apapun tentang perusahaan dari barang/jasa tersebut.

#### 2. *Prospects*

Meliputi orang-orang yang mampu untuk membeli serta adanya kebutuhan akan barang/jasa tersebut.

#### 3. *Disqualified Prospects*

Meliputi orang-orang yang sadar akan keberadaan barang/jasa tetapi tidak membutuhkan atau tidak memiliki minat pembelian akan barang/jasa tersebut.

#### 4. *First Time Customers*

Meliputi pelanggan yang baru mengkonsumsi barang/jasa suatu perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Meliputi pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang barang/jasa suatu perusahaan.

6. *Clients*

Meliputi pelanggan yang secara teratur membeli semua barang/jasa yang ditawarkan perusahaan dan tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Meliputi pelanggan yang secara teratur membeli barang/jasa perusahaan sesuai dengan yang dibutuhkan dan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

### **2.3.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016: 650) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sikap dan rasa senang dari pelanggan dalam memakai produk perusahaan

2. Pembelian Ulang

Dalam hal ini, pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan akan membeli kembali pada masa yang akan datang

3. *Word of Mouth*

Ialah pembicaraan antar pelanggan dalam membahas kualitas produk perusahaan

4. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang telah merasa puas akan merekomendasikan produk perusahaan kepada yang lain.

### 5. *Ownership*

*Ownership* diartikan sebagai rasa memiliki dan mengikuti perkembangan produk perusahaan dan setia untuk menggunakannya.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PT MANDOM INDONESIA**

#### **3.1 Sejarah Berdirinya PT Mandom Indonesia**

PT Mandom Indonesia Tbk ini didirikan di Jakarta pada 5 November 1969. Pertama kali didirikan dengan nama PT Tancho Indonesia. Bergerak di bidang usaha industri kosmetika, wangi-wangian, perbekalan kesehatan rumah tangga, toiletries dan kemasan plastik. Sebagai Perusahaan yang menjalankan usaha di Indonesia, PT Mandom Indonesia Tbk telah menetapkan komitmennya untuk melayani dan memberikan kontribusi bagi pasar domestik dengan produk-produk terbaik Mandom. Setiap Brand PT Mandom Indonesia Tbk secara khusus diciptakan dengan keunggulan dan keunikan masing-masing yang ditargetkan untuk konsumen yang berbeda-beda. Sejak didirikan pada tahun 1969 sampai saat ini PT Mandom Indonesia Tbk mengalami perkembangan yang cukup pesat. Terbukti dengan kenaikan penjualan PT Mandom Indonesia Tbk pada setiap tahunnya dan pada 7 Desember 2007 penjualan PT Mandom Indonesia Tbk mencapai 1 triliun yang sesuai dengan Rencana Manajemen Jangka Menengah Tahap ke-1 (MID-1). Pencapaian ini merupakan suatu lembaran sejarah tersendiri bagi Perseroan dan merupakan batu pijakan menuju Perusahaan yang berskala lebih besar. PT Mandom Indonesia Tbk bergerak di bidang usaha industri kosmetika, wangi-wangian, perbekalan kesehatan rumah tangga, toiletries dan kemasan plastik. Usaha kosmetika dan toiletries merupakan suatu usaha yang cukup menjanjikan di era globalisasi terbukti dari peningkatan penjualan yang konsisten selama 5 tahun terakhir ini, apalagi sekarang ini di Indonesia semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan merawat tubuh dan penampilan baik laki-laki dan perempuan. Untuk itu PT Mandom Indonesia Tbk melakukan beberapa program marketing seperti Launcing produk baru Pixy, Mensponsori acara Lets Dance Contest yang sesuai dengan segmentasi Gatsby yang memiliki ciri khas "Gaya" dan "Aktif" dan untuk lebih mendekatkan lagi dengan konsumen, Gatsby mensponsori acara musik dengan konsep baru, yaitu "MTV



*Monday Soundsation*” yang tayang secara live. PT Mandom Indonesia Tbk juga melakukan promosi dengan cara Mandom Fair, dimana PT Mandom Indonesia Tbk memperkenalkan produk-produknya kepada target market lewat lomba, pameran, atau *event*.

### 3.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi

Menghadirkan kehidupan yang menyenangkan ditunjang oleh kesehatan dan keindahan.

#### Misi

Misi manajemen Group Mandom yang terutama bertujuan untuk melayani dan memberi manfaat bagi masyarakat.

1. Partisipasi aktif dari karyawan
2. Menciptakan nilai bagi gaya hidup, dengan konsumen, untuk konsumen
3. Meningkatkan pada 3 bidang : Fokus pada gaya hidup, fokus pada mitra bisnis dan fokus pada merek.



Sumber: Website PT. Mandom Indonesia (2021)

**Gambar 3.1**  
**Logo PT. Mandom Indonesia**

Logo Mandom berbentuk tangga dengan sudut kemiringan 45 derajat dan 3 anak tangga yang tiap tahapnya melambangkan *Perfect Balance*, *Fine Sense*, dan *Original Personality*. *Perfect Balance* berarti hidup seimbang, tidak ada ketimpangan; *Fine Sense* berarti PT Mandom Indonesia Tbk ingin membuat

Produk yang baik di mata masyarakat dan Original Personality berarti PT Mandom Indonesia ingin membuat produk yang original, tidak menjadi *followers*. Tangga tersebut memiliki kemiringan 45 derajat karena jika secara ilmiah bila melempar dengan sudut 45 derajat, lemparan tersebut akan jauh, singkat kata dengan menggunakan 45 derajat, PT Mandom Indonesia ingin dapat melangkah lebih jauh. Dengan ketiga unsur tersebut, Mandom memiliki filosofi untuk setiap saat mampu melangkah ke atas menuju kesuksesan.

### 3.3 Produk Gatsby

Berikut ini beberapa produk Gatsby yang saat ini diproduksi bagi pelanggan:

#### 1. *Hairstyling*

*Hairstyling* merupakan produk untuk penataan dan gaya rambut yang mana Gatsby memberikan banyak varian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Beberapa varian produk *hairstyling* Gatsby diantaranya:

- a. *Texturizing Clay*
- b. *Styling Pomade Colour*
- c. *Styling Pomade*
- d. *Regroom Pomade*
- e. *Water Gloss*
- f. *Styling Wax*
- g. *Treatment hair cream*
- h. *Pomade*



Sumber: Website Gatsby (2021)

**Gambar 3.2**  
**Produk Gatsby *Hairstyling***

## 2. *Fragrance*

*Fragrance* merupakan salah satu produk wangi-wangian yang memberikan aroma dan sensasi yang menyegarkan. Beberapa varian produk *Fragrance* Gatsby diantaranya:

- a. *Deodorant Perfume Spray*
- b. *Ultra Prime Series*
- c. *Street Club*
- d. *Eau De Toilette Classic*
- e. *White Up*
- f. *Urban Cologne*
- g. *Splash Cologne*
- h. *Cologne Spray*
- i. *Eau De Toilette*



Sumber: Website Gatsby (2021)

**Gambar 3.3**  
**Produk Gatsby *Fragrance***

## 3. *Body Care*

*Body care* atau bisa disebut *skin care*. Produk-produk kecantikan yang berhubungan dengan kesehatan kulit seperti kulit kering, kulit berminyak, perlindungan kulit dari matahari atau bakteri, sampai pemutih kulit. *Body care* merupakan produk yang dihasilkan untuk kesehatan kulit. Beberapa varian produk *Body care* Gatsby diantaranya:

- a. *Urban Ice Deo Series*
- b. *Urban Extreme Ice Deo Shower*

- c. *Body Wash*
- d. *Cool Shock Deodorant*



Sumber: Website Gatsby (2021)

**Gambar 3.4**  
**Produk Gatsby Body Care**

#### 4. *Face Care*

Face Care merupakan produk yang dikhususkan untuk perawatan kulit wajah dari berbagai baketri, penyebab jerawat, polusi, dan minyak berlebih. Beberapa varian produk *face care* Gatsby diantaranya:

- a. *Facial Micro Foam*
- b. *Face Wash*



Sumber: Website Gatsby (2021)

**Gambar 3.5**  
**Produk Gatsby Face Care**

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### 4.1 *Cyber Public Relations*

Gatsby merupakan salah satu produk dari PT. Mandom Indonesia yang masuk pada produk dalam kategori perawatan rambut dan wajah. PT. Mandom Indonesia sejatinya menghasilkan produk yang bermacam-macam seperti *tancho*, *johnny andreas*, *pixy*, *spalding*, *pucelle* dan lain-lain. Namun, penelitian ini memfokuskan pada produk Gatsby dalam aktivitas *public relations*. Proses pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam mendongkrak kesuksesan sebuah perusahaan, khususnya untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang dihasilkan. PT. Mandom Indonesia melakukan proses dalam memasarkan produk secara beragam, salah satunya adalah melalui mitra kerja atau agen perusahaan yang sudah ada di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Setelahnya, melalui agen tersebut akan disalurkan kepada toko dan gerai-gerai oleh seorang sales marketing melalui proses penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan personal (*personal selling*). Namun semakin berkembangnya zaman, mengharuskan perusahaan untuk memutar otak dalam berkreasi dan berinovasi dalam melakukan pemasaran khususnya yang saat ini lebih dikenal yaitu komunikasi pemasaran pelanggan. Melalui online marketing, PT. Mandom Indonesia melakukan aktivitas pemasaran online atau *Cyber Public Relations* sebagaimana dijelaskan dalam wawancara dengan seorang supervisor yaitu Bapak Rizky sebagai berikut:

*“Untuk pemasaran berhubungan langsung dengan bagian sales dan strategic planner perusahaan, langsung ke pihak agen atau mitra kerja yang sudah terdistribusi di beberapa kota besar di Indonesia, kemudian turun ke toko dan gerai-gerai yang langsung dapat dijangkau oleh konsumen melalui direct marketing dan personal selling. Ada juga melalui online sosial media marketing yang saat ini lagi gencar-gencarnya*

*dimaksimalkan karena semua sekarang serba canggih, kita dapat ditemukan melalui website dan Instagram.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

*Cyber Public Relations* adalah bagaimana perusahaan melakukan pekerjaan dengan menggunakan jaringan internet, perkembangan teknologi yang mana melalui *Cyber Public Relations* perusahaan dapat menyebarluaskan berita atau informasi melalui media sosial dan jejaring sosial juga lewat website dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, masyarakat maupun lembaga atau instansi yang lain, yang memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan efektif untuk mendukung tujuan perusahaan. Penelitian ini memfokuskan pada *Cyber Public Relations* melalui sebuah media sosial yang merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi perusahaan untuk memberikan dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat terutama pelanggan. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan dengan pelanggan sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial terhadap suatu produk.

#### **4.2 Aktivitas *Cyber Public Relations* Melalui Instagram Gatsby**

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari oleh berbagai kalangan saat ini. Orang-orang saling menunjukkan berbagai macam hal seperti informasi, kreasi, inovasi, atau bahkan untuk sekedar iseng melalui Instagram ini. Bahkan, saat ini Instagram telah digunakan oleh pemangku kepentingan bisnis dalam upaya mengkomunikasikan berbagai informasi dan promosi mengenai produk ataupun jasa yang dihasilkan. Begitu pentingnya *Cyber Public Relations* bagi sebuah perusahaan melalui media sosial Instagram menjadi hal yang saat ini tengah difokuskan oleh Gatsby. Selaku anak perusahaan dari PT. Mandom Indonesia, Gatsby menjadi salah satu merek yang telah mewarnai pangsa pasar di Indonesia sejak dulu. Banyak masyarakat yang telah mengenal produk Gatsby dengan baik dari mulai parfum, *body care*, *face care* dll. Namun, saat ini, semakin banyak para pesaing dengan produk yang sejenis berlomba-

lomba untuk merebut hati masyarakat dengan berbagai produk baru dan kelebihan masing-masing. Dengan ini, maka Gatsby harus tetap menjaga berbagai hal untuk tetap berada pada koridor persaingan bisnis di Indonesia jika tidak ingin kalah saing dengan yang lain. Maka dari itu, dengan semakin maraknya penggunaan media sosial terutama Instagram, maka aktivitas *cyber public relations* menjadi sebuah keharusan sebagai bagian dari kesuksesan sebuah produk. Aktivitas *cyber public relations* pada produk Gatsby diukur melalui berbagai elemen diantaranya *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content* dan *reach*.

#### 1. *Tranparency*

Transparansi berarti keterbukaan yang mana melalui aktivitas *cyber public relations*, PT Mandom Indonesia melakukan *public relations* menggunakan media sosial yang dalam hal ini adalah melalui Instagram secara terbuka dan transparan kepada masyarakat atau pelanggan. Artinya berbagai macam informasi mengenai produk Gatsby dikomunikasikan dengan terbuka kepada pelanggan dengan berbagai tujuan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Rizky selaku supervisor pada PT. Mandom Indonesia melalui kesempatan wawancara berikut ini:

*“Tujuan pemasaran melalui Instagram yakni untuk lebih memudahkan akses kita kepada pelanggan untuk menguatkan eksistensi produk melalui promosi, update produk baru, dan lain lain.”*

*“Iya tentu, jadi Instagram dapat membantu kita dalam mengenalkan produk Gatsby terutama kelebihan-kelebihan produk dibandingkan merek yang lain. Kalau untuk kelemahan itu persepsi orang beda-beda ya, jadi mungkin kalau kelemahan itu berdasarkan opini dari pelanggan masing-masing. Untuk penjualan mungkin tidak dishare di IG, karena lebih ke internal perusahaan.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

Hal tersebut juga dibenarkan oleh informan selanjutnya yaitu Ibu Sanana selaku Asisten Supervisor yang menjelaskan jika melalui media Instagram, Gatsby secara terbuka mengenalkan berbagai macam produk dengan segala kelebihan yang dimiliki. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut:

*“Pastinya iya, melalui IG Gatsby dapat memberikan informasi seputar produk untuk pelanggan, ehmm di IG ya ada berbagai kelebihan Gatsby, ada promosi menarik juga, penjualan produk mungkin tidak secara langsung lewat IG sih menurut saya.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

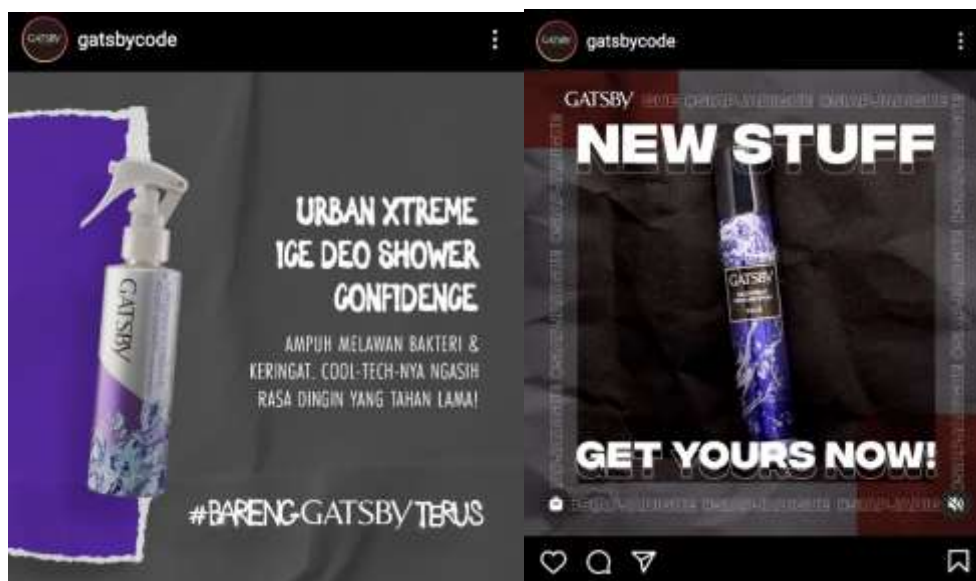
Berdasarkan hasil dokumentasi peneliti, berikut beberapa produk Gatsby yang diperkenalkan dan dipromosikan melalui Instagram @Gatsbycode:



Sumber: Instagram @Gatsbycode (2021)

**Gambar 4.1**  
**Produk Gatsby Regroom Pomade**





Sumber: Instagram @Gatsbycode (2021)

#### Gambar 4.2

#### Pengenalan Produk Baru Gatsby

Ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dari Gatsby kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk Gatsby. Informasi yang diberikan dapat berupa pengenalan produk, promosi produk dan program event menarik bagi pelanggan sebagaimana Ibu Sanana jelaskan berikut ini:

*“Promosi promosi sangat banyak banget di IG, dari mulai varian produk A-Z semua ada, Program ehm banyak juga sih program kayak beberapa event sponsor dll lewat IG.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Untuk menjangkau asas dari transparansi, Gatsby juga berupaya untuk merespon saran dan kritik yang dilayangkan, yang dalam hal ini datang dari pelanggan melalui Instagram. Namun, meski telah berupaya untuk tetap terbuka dan menjawab keluhan pelanggan, gatsby tetap melakukan filter dikarenakan banyaknya keluhan pelanggan yang tidak mungkin dapat satu persatu direspon. Bapak Rizky menjelaskan melalui kesempatan wawancara berikut:

*“Tergantung kalau ini, jadi di IG itu kan respon pelanggan sangat banyak sekali, jadi banyak yang memang tidak terjawab dengan baik, hanya beberapa yang bisa kita jawab jika memang perlu, jadi kita filter dulu.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

*Kalau ini saya tidak tahu banyak sih, yang jelas kalau dari kita setiap pelanggan coba bantu kasih saran dan kritik, pasti selalu kita tanggepin dengan baik.*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Keterbatasan dalam akses dan layanan dikarenakan jumlah pengguna instagram membuat Gatsby kesulitan untuk memberikan respon terbaik, namun pihaknya tetap berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Kenyataannya, Gatsby seringkali merespon pelanggan baik keluhan maupun pertanyaan yang diajukan mengenai produk Gatsby. Berdasarkan dokumentasi penelitian, berikut respon dari Gatsby kepada pelanggan melalui Instagram:



Sumber: Instagram @Gatsbycode (2021)

**Gambar 4.3**  
**Respon Gatsby terhadap Pelanggan**

## 2. *Internet Porosity*

Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui email, *instant messaging*, *blogs*, dan media sosial. Istilah internet berarti perusahaan memanfaatkan penyediaan layanan internet dengan jangkauan yang lebih mudah dan luas serta prosesnya yang lebih mudah dan efektif. Istilah *porosity* juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau telah salah sasaran pada pelanggan lainnya-baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Gatsby memanfaatkan internet dalam berbagai macam tujuan yang juga sebagai poros komunikasi dengan pelanggan. Elemen *internet porosity* mengartikan internet menjadi media yang utama dalam kepentingan produk Gatsby dalam kaitannya dengan pelanggan. Hal ini dapat dikarenakan akses yang begitu leluasa dan banyaknya hal yang dapat dilakukan melalui media internet yang dalam hal ini adalah Instagram.

Bapak Rizky sebagai informan menjelaskan bahwa melalui Instagram @Gatsbycode perusahaan memberikan fokus utama untuk benar-benar memperhatikan produk ini agar dapat diperhatikan dan diterima dengan baik di pasar. Sebagaimana diketahui bahwa Gatsby merupakan salah produk dari PT. Mandom Indonesia yang sejatinya memiliki banyak produk di berbagai kategori produk yang ada. Pemanfaatan media Instagram juga dilakukan oleh PT. Mandom Indonesia dengan membuat dan mengelola akun Instagram yakni @mandomfamily. Namun, untuk lebih fokus pada produk Gatsby sendiri, maka terbentuklah instagram @Gatsbycode.

*“Yang jelas sejauh ini untuk Instagram Gatsby masih fokus di produk gatsbynya aja, supaya lebih dikenal lebih oleh pelanggan, apalagi pelanggan yang udah loyal, tapi gak tahu juga kedepannya seperti apa, kalau untuk IG PT. Mandomnya sendiri ada banya produk yang diupload, karena emang produknya PT. Mandom kan banyak, salah satunya Gatsby.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Dengan banyaknya produk yang dihasilkan oleh PT. Mandom Indonesia, maka tidak heran jika pelanggan yang dimiliki dari seluruh produk sangat banyak, sehingga untuk memudahkan akses dan pemberian informasi kepada pelanggan, maka terbentuklah Instagram @Gatsbycode yang hanya fokus mengurus segala sesuatu tentang produk Gatsby. Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Rizky yang menyebutkan jika saat ini Instagram @Gatsbycode hanya dikhususkan untuk kepentingan produk Gatsby, tanpa ada kepentingan yang lain meski pada perusahaan yang sama.

*“Hanya khusus Gatsby, jadi kita lebih ingin concern kepada produk ini agar lebih dapat dikenal masyarakat.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

*“Yang jelas sejauh ini untuk Instagram Gatsby masih fokus di produk gatsbynya aja, supaya lebih dikenal lebih oleh pelanggan, apalagi pelanggan yang udah loyal, tapi gak tahu juga kedepannya seperti apa, kalau untuk IG PT. Mandomnya sendiri ada banya produk yang diupload, karena emang produknya PT. Mandom kan banyak, salah satunya Gatsby.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Selain itu, pemanfaat media internet sebagai poros untuk *public relations* juga dapat memberikan bahan evaluasi bagi Gatsby dalam rangka perbaikan produk. Public relation melalui Instagram akan lebih diketahui oleh masyarakat luas, baik pelanggan maupun bukan pelanggan. Hal tersebut akan memunculkan potensi bagi mereka yang hendak memberikan penilaian terhadap produk Gatsby, baik penilaian secara positif maupun negatif. Bapak Rizky dan Ibu Sanana memberikan pendapatnya perihal tersebut dalam kesempatan wawancara berikut ini:

*“Sangat boleh, dengan begitu kan produk kita akan semakin terkenal dan dibicarakan oleh pelanggan.”*

*“Ya dipersilahkan, asal sesuai dengan norma dan batasan, itu lebih baik untuk evaluasi kita kedepan dalam pembuatan dan inovasi produk”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

*“Kalau ini tentunya boleh. Ya kalau dengan mereka menyebarkan informasi positif mengenai produk kita, jelasnya kita welcome, kan keuntungannya buat kita juga, review produk malah lebih bagus sih menurutku, sangat appreciated banget.”*

*“Ehm boleh aja sih, kalau emang banyak yang review kurang bagus kan emang berarti produk kita yang masih kurang bagus, jadi bisa diperbaiki”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

### 3. *The Internet as an Agent*

*Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya, yang merupakan fenomena lumrah terjadi. *Agency* adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang yang lain secara *online*, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Artinya, dalam hal ini *public relations* dari Gatsby memanfaatkan media Instagram sebagai agen mereka untuk dapat berkomunikasi dengan agen-agen lain yakni akun Instagram lain yang sekiranya dapat memberikan dampak dan pengaruh yang besar bagi perkembangan produk. Gatsby yang merupakan produk yang sudah dikenal sejak dahulu masih saja saat ini memanfaatkan berbagai pihak untuk bekerja sama, sebut saja para artis yang menjadi *Brand Ambassador* dan akun *selebgram* (artis Instagram) bergabung menjadi bagian untuk menjaga *public relations* produk ini.

*“Kita ada celebrity endorser, selebgram yang menjadi mitra kerja bahkan sudah ada Brand Ambassadorsnya (BA). Di akun Instagram PT. Mandom selaku perusahaan induk juga membantu mempromosikan produk Gatsby.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)



Sumber: Instagram @Gatsbycode (2021)

#### Gambar 4.4 Artis dan Selebgram Gatsby Melalui Instagram

Beberapa *selebgram* dan bahkan menggunakan *Brand Ambassador* (BA) menjadi bukti bahwa Gatsby menggunakan internet sebagai agen mereka untuk keperluan *public relationsnya*. Tidak sampai disitu saja, Gatsby juga memanfaatkan nama besar dari PT. Mandom Indonesia melalui akun instagramnya untuk tetap terkoneksi dan memberikan dukungan untuk pengenalan produk. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Rizky dalam hasil wawancara berikut:

*“Kita ada celebrity endorser, selebgram yang menjadi mitra kerja bahkan sudah ada Brand Ambassadorsnya (BA). Di akun Instagram PT. Mandom selaku perusahaan induk juga membantu mempromosikan produk Gatsby.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ibu Sanana bahwa PT. Mandom selaku perusahaan induk mendukung sepenuhnya melalui akun instagram mereka untuk kepentingan produk Gatsby sebagaimana hasil wawancara berikut:

*“Kalau dengan akun Instagram lain belum ada menurutku, ya hanya sama Instagram PT. Mandom selaku perusahaan kepalanya.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)



Sumber: Instagram @mandomfamily (2021)

#### **Gambar 4.5**

#### **Promosi Produk Gatsby melalui Instagram @mandomfamily**

Lebih lanjut, Ibu Sanana juga menjelaskan jika penggunaan media Instagram juga menjadi agen untuk ajang pengenalan produk dan juga promosi berbayar. Ini merupakan bentuk kerjasama dari pihak Gatsby dengan pihak Instagram sendiri.

*“Ada, bisa kok dijumpai di IG kalau kita sesekali search Gatsby, terus di feed itu kadang muncul sponshor Gatsby atau kalau kita lihat lihat Gatsby di media sosial lain, kadang di IG juga muncul, itu salah satu bentuk promosi berbayar dari pihak gatsby menurutku.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Pernyataan dukungan juga disampaikan oleh Bapak Rizky bahwa melalui Instagram pihak Gatsby juga bekerja sama untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk Gatsby.

*“Ya itu tadi, kita ada BA dan selebrgram dengan rating dan follower IG yang cukup tinggi untuk mendongkrak penjualan dan kesadaran pelanggan mengenai produk Gatsby ini. Selain itu, kita juga ada paid promote dari program IG sendiri untuk membantu menyebarkan IG Gatsby.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

**Gambar 4.6**  
***Paid Promote Gatsby melalui Instagram***



#### 4. *Richness in Content*

Dalam *public relations*, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten, seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, serta lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis.

Dalam penerapan *public relations* melalui Instagram, Gatsby sangat memperhatikan elemen *Richness in Content* dalam hal kualitas produk yang dikomunikasikan, penciptaan gambar yang menarik, persuasi melalui pesan dan kata-kata, penyajian video dan suara yang menarik. Melalui konten tersebut pihak Gatsby berusaha memberikan dan mengemas tampilan terbaik agar produk Gatsby dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Yang pertama, mengenai produk yang ditampilkan melalui Instagram dijelaskan langsung oleh Bapak Rizky dan Ibu Sanana dalam kesempatan wawancara berikut:

*“Yang pertama selalu produk baru, jadi setiap ada keluaran produk baru selalu update di IG, kemudian promo-promo, kelebihan-kelebihan produk dan varian-varian produk.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

*Ya itu tadi, apapun mengenai produk dari informasi produk, terus promosi, terus ada juga motivasi-motivasi, telling story, ada testimony-testimoni, sama banyak artis2 sih yang ditonjolin disana.*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

**Gambar 4.7**

***Richness in Content* melalui Kata-Kata Kutipan**

Produk merupakan peran utama yang ditampilkan untuk pelanggan. Untuk mendukung tampilan produk tersebut, maka dibubuhi dengan kata-kata sesuai dengan produk yang ditampilkan untuk menjadi pelengkap informasi produk Gatsby. Kata-kata menarik seputar ajakan, promosi dibalut melalui kata kiasan menjadi ciri khas pihak Gatsby untuk menarik dan menjaga produk ini untuk pelanggan. Selain itu, kata-kata berupa motivasi juga disajikan agar semakin menambah nilai produk.

*“Ada informasi produk melalui kata-kata di konten gambarnya bahkan kata-kata menarik seperti motivasi, kata kiasan, tapi lebih banyak kata-kata melalui caption, bisa dilihat di IG Gatsbynya.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

*“Setiap feed atau gambar yang diupload selalu ada kata-kata yang menarik bagi pelanggan, bahkan ada yang dari makna yang gak sebenarnya. Ada beberapa informasi mengenai kualitas produk kayak kandungan dan kelebihan-kelebihannya gitu yang memang disampaikan melalui kata-kata, ada juga*

*yang dari omongan orang gitu dipost, apa ya kayak kutipan gitu, jadi emang kata-kata menjadi alat promosi juga.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Pemberian kata-kata melalui setiap gambar berisikan produk Gatsby dibuat dengan menarik dan bahkan menggunakan kata-kata kiasan yang menjadi semakin lebih indah. Kata-kata tersebut lebih banyak membahas akan kualitas produk seperti kandungan beserta kelebihan-kelebihannya. Selain itu, kutipan-kutipan yang menarik dari berbagai referensi yang lain dapat menjadi alat untuk mempromosikan produk Gatsby.

Melalui hasil dokumentasi penelitian, berikut disajikan beberapa konten Gatsby yang memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui pemberian dan tampilan berupa kata-kata menarik:



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

**Gambar 4.8**

***Richness in Content* melalui Kata-Kata Menarik**

Tidak hanya melalui kata-kata, Instagram adalah salah satu media sosial yang mempunyai ciri khas untuk menampilkan setiap gambar dengan berbagai makna dan tujuan. Gatsby menjaga *public relations* dalam menampilkan gambar tidak hanya sekedar gambar dan langsung diunggah ke Instagram, melainkan diperlukan proses dengan memakan biaya yang tidak sedikit karena untuk penampilan gambar sendiri pihak Gatsby mempunyai *designer* khusus untuk setiap gambar yang diunggah dan terpampang di halaman instagram Gatsby. Pengunggahan gambar tersebut menampilkan para artis dan selebgram ternama untuk meyakinkan pelanggan akan produk ini.

*“Menurut saya sangat menarik sekali, karena sudah ada desainer khusus yang fokus untuk IG ini, jadi memang ada biaya yang dikeluarkan sehingga memang kita fokus untuk pengembangan dan penjualan produk melalui IG ini, dan saya rasa respon pelanggan sangat baik.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

Berikut beberapa gambar dengan desain yang menarik untuk pelanggan sebagai interpretasi atas produk Gatsby:



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

**Gambar 4.9**  
***Richness in Content* melalui Gambar**

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi tersebut, pihak Gatsby dengan sungguh-sungguh mengelola Instagram untuk menjaga public relations kepada seluruh masyarakat yang secara khusus untuk pengembangan dan peningkatan penjualan produk. Hal tersebut membuahkan hasil dengan respon pelanggan yang antusias pada setiap unggahan yang ditampilkan.

Selain melalui tampilan gambar yang menarik ditambah dengan kata-kata yang mampu mengindahkan gambar tersebut, pihak Gatsby dalam mengelola Instagram juga menyelipkan video dan suara yang menyempurnakan setiap unggahan mereka. Bahkan, Bapak Rizky menyatakan bahwa secara porsi video saat ini lebih banyak dan sering ditampilkan dengan daya tarik secara visual hasil dari *editing* gatsby sendiri. Pernyataan tersebut disampaikan dalam kesempatan wawancara berikut ini:

*“Secara proporsi video yang ditampilkan di IG juga saat ini banyak sekali daripada gambar, bahkan videonya lebih menarik secara visual, kualitas dan juga editing.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

Pernyataan tersebut didukung oleh Ibu Sanana perihal unggahan video dan suara yang ditampilkan.

*“Gambar dan video sudah jadi satu ya, video di IGnya Gatsby juga hampir beberapa hari sekali diupload, video singkat dan panjang semua ada, yang nampilin artis-artis yang mempromosikan produk Gatsby, untuk suara biasanya gabung sama videonya ya, suaranya juga sudah diset baik kualitas suaranya maupun apa yang mau diucapkan.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

**Gambar 4.10**

### ***Richness in Content* melalui Video dan Suara**

Pada setiap unggahnya, tentu tidak lengkap jika tidak melihat respon dari masyarakat yang dalam hal ini adalah pengguna media sosial Instagram. Berikut ini tanggapan dari Bapak Rizky dan Ibu Sanana mengenai respon pengguna Instagram terhadap keseluruhan dari *public relations* yang dilakukan Gatsby.

*“Seperti yang tadi saya katakan, video yang ada bahkan beberapa bulan belakangan ini kita mempromosikan produk melalui desain video baik secara singkat maupun long duration, jadi pelanggan tidak akan jenuh pada gambar saja, sehingga menurut saya video yang dihasilkan sangat menarik minat pelanggan, buktinya secara real mungkin saya kurang tahu, tapi dari respon netizen sebagai pelanggan melalui fitur komentar maupun DM saya rasa tidak mengecewakan.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

*“Semua sangat menarik, karena memang sudah dipersiapkan jadi saya rasa dapat memberikan kesan yang positif untuk pelanggan,*

*bahkan untuk minat membeli, buktinya ada sih dibberapa foto di IG ada yang review bahwa ia puas, senang dll.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Melalui berbagai respon yang dikemukakan oleh informan, menunjukkan bahwa respon pelanggan sangat bagus dan positif terhadap apa yang dikomunikasikan gatsby melalui instagram, beberapa bukti kepuasan pelanggan yang berhasil didokumentasikan oleh peneliti dapat disajikan melalui gambar berikut:



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

**Gambar 4.11**

### **Respon Pelanggan terhadap Produk Gatsby**

Selain melakukan *public relations* satu arah kepada pelanggan dengan penyajian produk melalui gambar, kata-kata, suara maupun video, Gatsby juga melakukan komunikasi dua arah kepada pelanggan dengan forum diskusi, tanya jawab dan juga *giveaway*. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Rizky berikut ini:

*Kita selalu berusaha untuk tetap melihat respon masyarakat sebagai netizen tadi dari update stories, ada juga Q&A, give away dan lain sebagainya.*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

Berikut ini dokumentasi penelitian mengenai *public relations* dari Gatsby kepada pelanggan melalui Q&A, *give away* dan juga kuis berhadiah:



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

**Gambar 4.12**  
**Giveaway dan Q&A dari Gatsby**

### 5. *Reach*

*Reach* atau jangkauan kepada pelanggan terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*. Selain itu, *reach* juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas online yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online.

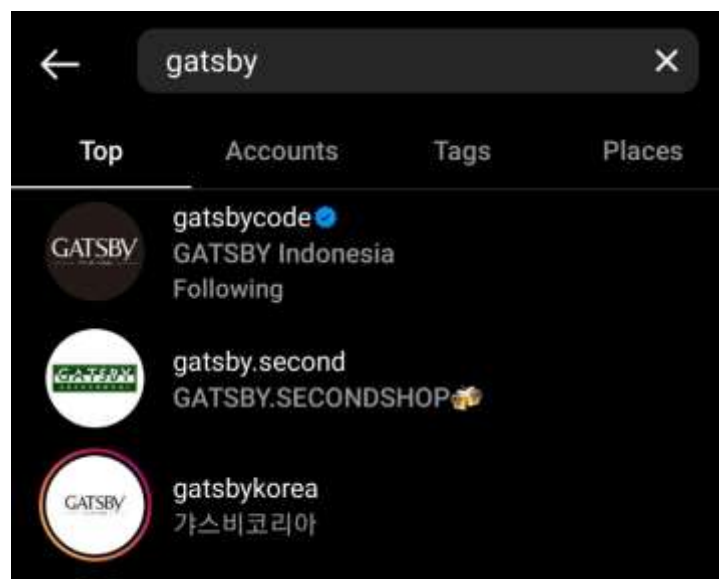
Dalam hal ini Gatsby melalui Instagram @Gatsbycode melakukan berbagai macam cara untuk dapat tetap menjangkau pelanggan dan pelanggan dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi dan program menarik Gatsby. Salah satunya adalah memperbesar jangkauan melalui peningkatan pengikut Instagram yang dapat dengan mudah mengakses dan mencari akun Instagram Gatsby dengan mudah melalui search engine di kolom pencarian Instagram. Hal ini dibuktikan saat hendak mencari akun instgram Gatsby, pengguna dapat mengetik kata Gatsby pada kolom pencarian, dan hasilnya pada hasil teratas akun Instagram Gatsby dapat dengan mudah ditemukan sebagaimana Ibu Sanana sampaikan berikut ini:



*“Sangat mudah, kalau langsung search IGnya Gatsby @Gatsbycode sudah langsung muncul tuh di hasil teratasnya.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Kemudahan pelanggan untuk menjangkau Gatsby melalui Instagram dapat dibuktikan melalui dokumentasi penelitian berikut ini:



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

#### **Gambar 4.13** **Kemudahan Jangkauan Pelanggan terhadap Produk Gatsby**

Jangkauan dari produk gatsby juga dapat menjadi lebih luas andaikata pelanggan memang membutuhkan apapun mengenai produk gatsby ini, seperti penawaran produk terbaru, karena melalui instagram dapat dengan mudah dikomunikasikan jika dibandingkan melalui event atau program-program langsung ke toko-toko penjualan produk gatsby. Selain itu, pelanggan juga dapat ikut andil dalam perbaikan produk gatsby jika memang masih terdapat hal yang kurang atau perlu diperbaiki, sehingga pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan dan menciptakan kepuasan tersendiri. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Rizky terkait keuntungan-kuntungan yang dapat diterima oleh pelanggan melalui akun instagram Gatsby.

*“Banyak sekali keuntungan yang didapatkan pelanggan melalui Instagram dibandingkan mereka datang langsung ke toko, seperti*

*mudahnya mengakses produk Gatsby terutama produk-produk baru, jadi pelanggan lebih update, lalu mereka juga dapat mengikuti banyaknya giveaway yang diadakan yang nanti berpotensi untuk mendapatkan hadiah dari Gatsby, dan mereka bisa kasih saran ke kita jika memang dibutuhkan, juga kalau kita ada promo terbaru pelanggan dapat dengan mudah tahu.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

Selain itu, pelanggan juga dapat menyampaikan secara langsung keluhan kesah ataupun kesan positif kepada pihak Gatsby melalui instagram secara langsung seperti yang dijelaskan oleh Ibu Sanana berikut ini:

*“Keuntungannya pelanggan dapat dengan mudah menemukan banyaknya produk Gatsby dan juga menanyakan apapun itu yang memang mereka butuhkan.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)



Sumber: Instagram @gatsbycode (2021)

#### **Gambar 4.14**

#### **Kemudahan Kebutuhan Pelanggan terhadap Produk Gatsby**

### **4.3 Loyalitas Pelanggan Produk Gatsby**

Loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan sikap dari pelanggan untuk setia memakai produk dari perusahaan dan bersedia melakukan pembelian

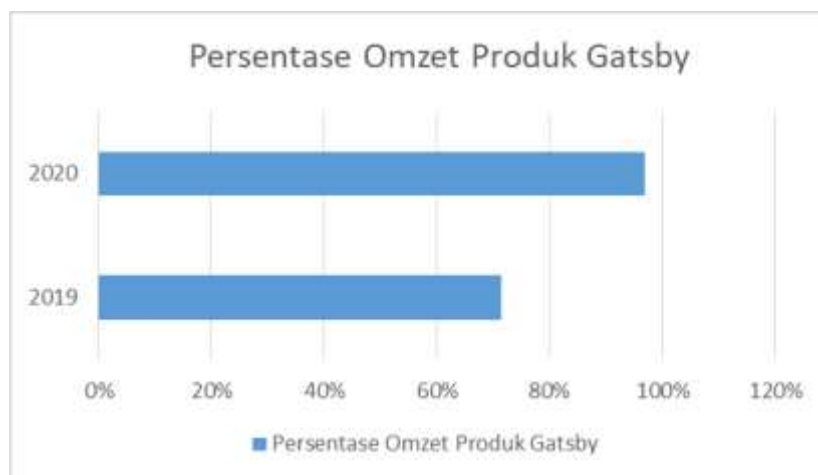
secara konsisten. Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Loyalitas memiliki berbagai macam tahapan sebelum pada akhirnya pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama secara konsisten. Pada akhirnya pengenalan produk menjadi salah satu tahapan yang harus dilalui oleh Gatsby dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Rizky mengenai target perusahaan dalam melakukan *cyber public relations* melalui Instagram.

*“Target utama kita adalah pengenalan produk, jadi dari akun Instagram ini pelanggan harus tau dulu mengenai Gatsby ini seperti apa terutama dari pembaruan dan variasi produk yang dihasilkan, baru target selanjutnya adalah sebagai ajang promosi, bahwa melalui IG ini kita menjadi lebih leluasa menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk memberikan program-program dan promosi yang menarik karena sekarang semua serba digital, sehingga saya rasa akan lebih efektif, barulah target selanjutnya adalah peningkatan penjualan yang akhirnya menjadi evaluasi apakah melalui IG ini dapat menambah penjualan yang dihasilkan perusahaan.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

Loyalitas pelanggan yang meningkat pada produk Gatsby dapat terlihat dari naiknya omzet penjualan yang peneliti dapatkan dari Bapak Rizky selaku supervisor. Berikut ini merupakan omzet penjualan dari produk Gatsby dari tahun 2019-2020.



Sumber: PT. Mandom Indonesia (2021)

**Gambar 4.15**  
**Peningkatan Omzet Produk Gatsby 2020**

Lebih lanjut Ibu Sanana menambahkan bahwa dengan aktivitas *cyber public relations* melalui Instagram ini dapat menjadi wadah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap konsumen yang sudah lama menggunakan produk Gatsby namun seringkali tergerus oleh waktu dan keadaan karena saat ini banyaknya produk pesaing dengan merek-merek yang sudah menjadi terkenal, padahal di satu sisi produk Gatsby merupakan produk lama yang sejatinya telah mendapatkan tempat di hati pelanggan. Untuk itu, melalui Instagram ini dapat membuktikan dan menjaga eksistensi produk Gatsby bahwa produk ini masih tetap berjuang dan menyuguhkan yang terbaik untuk masyarakat.

*“Targetnya ya supaya masyarakat lebih tahu tentang produk Gatsby, promo-promonya, kan sering tuh kadang Gatsby dianggap produk lama yang eksistensinya kurang saat ini, nah dari IG ini kita buktikan bahwa Gatsby masih eksis di Indonesia.”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Pada akhirnya, loyalitas pelanggan melalui aktivitas *cyber public relations* melalui Instagram oleh Gatsby dapat diukur dan terlihat dari sebelum adanya *cyber public relations* melalui Instagram dan sesudahnya. Perbedaan tersebut dijelaskan oleh Bapak Rizky dan Ibu Sanana melalui kesempatan wawancara berikut:

*“Kalau loyalitas biasanya kita bisa lihat dari para sales yang memasok barang ke toko-toko atau agen-agen apakah mereka mampu untuk mengambil barang dalam jumlah yang konsisten atau bahkan jauh lebih besar, dari situ dapat terlihat berarti pelanggan memakai produk Gatsby terus menerus”*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Bapak Rizky (12 Mei 2021)

*Kalau menurut saya ada beberapa konsumen yang beli Gatsby melalui sales kita yang tahunya dari IG, ada banget, bahkan ada yang dia sebenarnya sudah pelanggan lama, nah dari IG tau ada produk baru, akhirnya dia beli. Ya banyak banget ceritanya.*

Sumber: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sanana (12 Mei 2021)

Melalui aktivitas *cyber public relations* pada pelanggan yang awalnya tidak mengetahui produk Gatsby seperti apa, baik varian dan jenis produknya, ataupun promosi-promosi terbaru yang ditawarkan serta keluaran produk barunya, maka setelah adanya aktivitas *cyber public relations* ini pelanggan lebih mengetahui dengan jelas, sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan pada akhirnya ketika mereka akan puas terhadap produk, maka mereka akan loyal dan menggunakan produk Gatsby terus menerus.

#### **4.4 Interpretasi Data**

*Cyber public relations* merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dalam sebuah perjalanan perusahaan untuk mencapai kesuksesan terhadap suatu produk yang dihasilkan. Betapa pentingnya aktivitas *Cyber public relations* dikarenakan saat ini semua hal yang menggerakkan kehidupan manusia telah banyak melalui digitalisasi yakni salah satunya adalah melalui media sosial. Hal

ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Susanto *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa internet menjadi salah satu media yang sangat efektif saat ini karena mampu mengidentifikasi sebuah permasalahan, mengelola manajemen dan membangun komunikasi interaktif kepada berbagai elemen terutama bagi pelanggan. Saat ini, *Cyber Public Relations* berada pada zaman keemasan dimana masyarakat saat ini menggunakan dan memilih media yang dianggap praktis. Penggunaan internet bagi masyarakat memberikan manfaat yang besar dengan membantu seorang PR dalam melaksanakan kegiatannya yaitu membangun citra perusahaan yang dikelolanya.

Hal serupa dialami oleh Gatsby yang mana produk ini sejatinya telah mewarnai pangsa pasar di Indonesia sejak dahulu, namun mengingat banyaknya produk pesaing yang saat ini tengah melaju dengan pesat, maka penerapan *cyber public relations* sudah tidak dapat dihindarkan lagi. Instagram menjadi salah satu kunci penerapan *cyber public relations* mengingat banyaknya pengguna aktif *platform* ini di Indonesia.

Transparansi menjadi elemen yang pertama dalam implementasi aktivitas *cyber public relations* melalui instagram pada produk Gatsby di Surabaya. Transparansi artinya keterbukaan, yang dalam hal ini adalah bagaimana Gatsby secara terbuka menerapkan *public relations* melalui pemberian informasi produk dan pengenalan produk terhadap pelanggan. Berdasarkan paparan data sebelumnya, maka aktivitas *cyber public relations* melalui elemen transparansi terdiri dari:

1. Pengenalan produk

Pengenalan produk menjadi salah satu sasaran dalam aktivitas *cyber public relations* melalui aspek transparansi. Pihak Gatsby secara terbuka memberikan suguhan konten untuk mengenalkan produk Gatsby terutama mengenai produk baru. Ini menjadi langkah yang efektif dikarenakan perusahaan tidak harus membutuhkan biaya yang besar untuk *launching* atau memperkenalkan produk terbaru mereka kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengetahui dengan mudah produk baru yang ditawarkan. Namun, hal ini juga dapat menjadi langkah yang kurang tepat, karena

dalam mengenalkan produk yang baru, diperlukan strategi-strategi khusus agar produk ini dapat diterima dengan baik, karena jika tidak pada waktu dan proses yang tepat maka produk baru yang sejatinya merupakan inovasi produk tidak dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

## 2. Pemberian informasi produk

Dalam hal ini, Gatsby secara terbuka memberikan segala informasi yang mungkin dibutuhkan oleh pelanggan terkait produk yang dapat berupa kelebihan-kelebihan produk, kandungan dan bahan dasar produk dan juga informasi yang lainnya. Ini menjadi langkah yang efektif karena melalui Instagram informasi dapat dengan mudah disalurkan karena pelanggan memang membutuhkan informasi mengenai sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian.

## 3. Penawaran Promosi

Gatsby secara terbuka menawarkan berbagai macam promosi seperti potongan harga dan tawaran menarik lainnya melalui Instagram. Ini merupakan langkah yang jitu karena dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tersebut.

## 4. Keterbukaan akan kebutuhan pelanggan seputar produk

Gatsby juga tidak menutup kemungkinan akan pertanyaan pelanggan mengenai produk. Dalam hal ini seluruh pertanyaan pelanggan direspon baik sehingga memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Elemen Transparansi dalam aktivitas *cyber public relations* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Dalam praktiknya, *public relations* melalui elemen transparansi berperan sebagai *Facilitator*. Menurut Yulawati dan Irawan (2016: 212), *facilitator* komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik, baik dengan publik eksternal maupun publik internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*. Gatsby menggunakan Instagram untuk memberikan asas transparan dalam memberikan

informasi, promosi maupun pengenalan sebagai layanan yang dapat dikonsumsi dengan baik oleh pelanggan.

Melalui elemen transparansi ini, Gatsby mendapatkan manfaat secara langsung dalam segi *direct feedback*. Menurut Hidayat (2014: 107-108), *direct feedback* dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan dari publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pula.

Dilihat dari fungsinya, elemen transparansi pada aktivitas *cyber public relations* mampu memberikan pemahaman yang baik bagi pelanggan. Berbagai informasi dan lainnya menggambarkan bahwa perusahaan telah menampilkan yang terbaik kepada pelanggan tanpa ada kekurangan sedikitpun, sehingga pelanggan akan lebih mudah memahami mengenai produk ini, dan hal ini menjadi nilai lebih bagi perusahaan sendiri.

*Internet Porosity* menjadi elemen kedua dalam aktivitas *cyber public relations* produk Gatsby melalui Instagram. Berdasarkan paparan data sebelumnya, *internet porosity* diimplementasikan oleh Gatsby yaitu menjadikan Instagram sebagai poros atau aktivitas penting untuk memperkenalkan dan memberikan informasi dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui *internet porosity* ini, aktivitas *cyber public relations* produk Gatsby melalui Instagram adalah fokus produk terhadap pengelolaan Instagram @Gatsbycode. Pengelolaan Gatsby terhadap Instagram dengan hanya fokus pada produk Gatsby tanpa adanya kepentingan yang lain merupakan strategi yang efektif. Hal ini menjadikan Gatsby sebagai poros utama untuk tetap diperhatikan dan dijaga dengan tujuan agar mendapatkan tempat di hati pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Melalui elemen *internet porosity* Gatsby mendapatkan manfaat yaitu hemat dan efisien dalam aktivitas *cyber public relations*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hidayat (2014: 107-108) dimana pemanfaatan media *cyber* memberikan keunggulan yaitu hemat. Jadi, pihak Gatsby tidak perlu menyiapkan anggaran yang besar dalam melakukan *public relations* karena



mengakses internet saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan murah dengan jangkauan yang begitu besar dan luas. Hal ini sejalan dengan penelitian Darwadi (2019: 911) yang menyebutkan bahwa *cyber public relations* dapat membuat perusahaan menjadi lebih hemat mengingat *cyber public relations* tidak butuh biaya cetak. Semakin murah biaya berinternet akan semakin membuat *cyber public relations* terjangkau. Sedangkan pada humas konvensional ketika melaksanakan program harus mengeluarkan biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

Dilihat dari fungsinya, elemen *internet porosity* pada aktivitas *cyber public relations* adalah untuk membangun merek Gatsby. Hal ini sesuai dengan penelitian Darwadi (2019: 908) yang menyebutkan bahwa *cyber public relations* bergerak sebagai upaya dalam membangun merek (*brand*) kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* dan bersifat interaktif.

*The Internet As an Agent* menjadi elemen ketiga dalam aktivitas *cyber public relations* produk Gatsby melalui Instagram. Berdasarkan paparan data sebelumnya, maka aktivitas *cyber public relations* melalui elemen *The Internet As an Agent* terdiri dari:

1. Kerja sama dengan artis dan selebgram

Gatsby berupaya untuk membangun merek dalam aktivitas cyber public relations dengan memanfaatkan tokoh terkenal dan berpengaruh yang dalam hal ini adalah artis dan selebgram. Sebut saja Audi Marissa yang merupakan artis ternama di Indonesia sempat tampil dalam konten unggahan akun Instagram Gatsby.

2. Penguatan dukungan dari PT. Mandom Indonesia melalui akun Instagram @Mandomfamily

Gatsby memanfaatkan PT. Mandom Indonesia sebagai bentuk dukungan untuk menjaga dan menguatkan *public relations*. Langkah ini menjadi langkah jitu dimana pengguna layanan Instagram dapat lebih paham dan mengerti eksistensi produk ini dan ini merupakan keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak sebagai pengenalan dan popularitas keduanya.

3. Kerja sama dengan pihak Instagram melalui promosi berbayar (*Paid Promote*)

Mengingat Instagram merupakan platform yang sangat besar pengguna dan pengaruhnya saat ini, maka dengan memanfaatkan fitur dan layanan dari Instagram untuk mempromosikan dan mengenalkan Gatsby kepada pelanggan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap kesadaran pelanggan dalam upaya membangun loyalitas.

Melalui *Richness In Content*, menjadikan *public relations* berperan sebagai *Tecnicion Communication* atau pelaksana teknis komunikasi. Menurut Yuliawati dan Irawan (2016: 212), peran PR dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yaitu menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan PR, melainkan keputusan manajemen dan PR yang melaksanakannya.

Melalui elemen *The Internet As an Agent* Gatsby mendapatkan manfaat yaitu menjaga persaingan dengan para pesaing. Artinya, dengan semakin banyaknya dukungan dan kerjasama yang dilakukan dengan berbagai pihak lain, maka akan semakin mempertegas eksistensi dari Gatsby, menjaga peluang bersaing perusahaan ini ke depan. Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Hidayat (2014: 107-108), yaitu peluang bersaing media *cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga dapat membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang setelah anda terhubung ke dunia online maka saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *cyber public relations*.

Dilihat dari fungsinya, elemen *The Internet As an Agent* ini menjadi salah satu proses untuk menjaga nama baik dan hubungan baik antara produk Gatsby dengan yang lain. Dengan banyaknya jaringan dan dukungan dengan berbagai pihak, promosi dan *endorse* yang dilakukan, maka dapat menjalin relasi yang baik dan hal ini sangat bermanfaat bagi prospektus perusahaan ke depan.

*Richness In Content* menjadi elemen keempat dalam aktivitas *cyber public relations* produk Gatsby melalui Instagram. Instagram merupakan platform media sosial dengan mengharuskan untuk mengunggah gambar maupun video beserta suara bagi para pengguna untuk ditampilkan ke dalam *feed* dan dibagikan kepada yang lain. Berdasarkan paparan data sebelumnya, maka aktivitas *cyber public relations* melalui elemen *Richness In Content* terdiri dari:

1. Pemberian pesan berupa kata-kata
2. Editing untuk menampilkan gambar dengan desain terbaik
3. Unggahan video dan suara
4. Pengadaan Q&A, *give away* dan juga kuis berhadiah.

Melalui *Richness In Content*, menjadikan *public relations* berperan sebagai *Expert Preciber Communication*. Menurut Yuliatwati dan Irawan (2016: 212), Petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini setiap aktivitas *cyber public relations* selalu melalui pertimbangan dan persiapan sebelum akhirnya terjun kedalam Instagram untuk dikonsumsi pelanggan.

Dalam elemen ini, memberikan manfaat yaitu menjadi wadah dan fasilitas bagi pelanggan dan Gatsby untuk berkomunikasi satu sama lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hidayat (2014: 107-108) yakni terjadinya komunikasi 2 arah atau *two way communications media cyber public relations* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktif. Pengguna internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna.

*Reach* menjadi elemen keempat dalam aktivitas *cyber public relations* produk Gatsby melalui Instagram. *Reach* dapat diartikan sebagai jangkauan dari pihak Gatsby dalam menerapkan *cyber public relations* terhadap pelanggan melalui Instagram. Berdasarkan paparan data sebelumnya, maka aktivitas *cyber public relations* melalui elemen *Reach* terdiri dari:

1. Kemudahan akses Instagram @Gatsbycode
2. Penyediaan sarana bagi pelanggan untuk memberikan saran dan kritik
3. Penyediaan sarana bagi pelanggan untuk bertanya seputar produk

Melalui *Reach*, menjadikan *public relations* berperan sebagai *Problem Solving Process Facilitator*. Menurut Yuliawati dan Irawan (2016: 212), *Public Relations* dapat berperan sebagai *Facilitator* dan proses pemecahan masalah. Pada peran ini PR melibatkan diri atau dilibatkan dalam manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

Dalam elemen ini, memberikan manfaat yaitu menjadi wadah dan fasilitas bagi pelanggan dan Gatsby untuk berkomunikasi satu sama lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hidayat (2014: 107-108) yakni komunikasi antara perusahaan dalam hal ini diwakili oleh *public relations* dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas *public relations* digital karena dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung pada media *offline*.

Dilihat dari fungsinya, elemen *Reach* dalam aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan Gatsby adalah untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan komunikasi dua arah yang terjadi memungkinkan pelanggan untuk bertanya dan pihak Gatsby dapat memberikan jawaban dan pelayanan terbaiknya sehingga pelanggan akan merasa lebih percaya produk ini.

Secara garis besar, aktivitas *cyber public relations* produk Gatsby melalui Instagram menjadikan Gatsby sebagai produk yang tetap unggul dan menguatkan eksistensinya kepada masyarakat. Selain itu, aktivitas ini mampu memberikan kemudahan dalam menjangkau masyarakat terutama pelanggan secara efektif dan efisien tanpa melalui perantara yang membutuhkan tenaga dan biaya yang besar dan juga proses yang cukup panjang. Keunggulan *cyber public relations* adalah komunikasi yang terjadi konstan, disebabkan internet tidak pernah tidur dengan target audiens diseluruh dunia mampu bekerja 24 jam. Sedangkan dalam humas konvensional terbatas dalam waktu dan jarak tertentu saja. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Darwadi (2019) yang menyatakan bahwa dengan kegiatan yang dilakukan *cyber public relations* dapat melewati batas penghalang baik ruang ataupun waktu dalam kegiatan kehumasan. Penyampaian pesan dari instansi

kepada publik yang menjadi target, tanpa harus melakukan *media relations* seperti dengan memanfaatkan media massa.

Dampak dari aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan adalah pelanggan dapat lebih mengetahui, memahami, dan mempercayai produk Gatsby sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat. Setelah semakin banyaknya pembelian produk, maka dengan aktivitas *cyber public relations* yang konsisten, maka dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini membahas mengenai aktivitas *cyber public relations* PT Mandom Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk gatsby melalui akun instagram @gatsbycode. Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa Gatsby melalui akun Instagram @Gatsbycode telah berhasil menerapkan *cyber public relations* dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui penerapan aktivitas *cyber public relations* terdiri atas beberapa elemen berikut:

1. Elemen *Transparency* pada aktivitas *cyber public relations* mampu memberikan pemahaman yang baik bagi pelanggan. Berbagai informasi dan lainnya menggambarkan bahwa perusahaan telah menampilkan yang terbaik kepada pelanggan. Berbagai informasi dan lainnya menggambarkan bahwa perusahaan telah menampilkan yang terbaik kepada pelanggan tanpa ada kekurangan sedikitpun, sehingga pelanggan akan lebih mudah memahami mengenai produk ini, dan hal ini menjadi nilai lebih bagi perusahaan sendiri.
2. Elemen *internet porosity* diimplementasikan oleh Gatsby yaitu menjadikan Instagram sebagai poros atau aktivitas penting untuk memperkenalkan dan memberikan informasi dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Elemen *internet porosity* pada aktivitas *cyber public relations* adalah untuk membangun merek Gatsby.
3. Elemen *The Internet As an Agent* ini menjadi salah satu proses untuk menjaga nama baik dan hubungan baik antara produk Gatsby dengan yang lain. Dengan banyaknya jaringan dan dukungan dengan berbagai pihak, promosi dan *endorse* yang dilakukan, maka dapat menjalin relasi yang baik dan hal ini sangat bermanfaat bagi prospektus perusahaan ke depan.
4. Elemen *Richness In Content* berperan sebagai *Expert Preciber Communication*. Setiap aktivitas *cyber public relations* selalu melalui

pertimbangan dan persiapan sebelum akhirnya terjun kedalam Instagram untuk dikonsumsi pelanggan.

5. Elemen *Reach* berperan untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan. Keseluruhan aktivitas *cyber public relations* mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan meningkatkannya penjualan produk dan beberapa referensi pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan informasi yang tersebar melalui Instagram.

Dampak dari aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan adalah pelanggan dapat lebih mengetahui, memahami, dan mempercayai produk Gatsby sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat. Setelah semakin banyaknya pembelian produk, maka dengan aktivitas *cyber public relations* yang konsisten, maka dapat memunculkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan Gatsby harus lebih berhati-hati terutama saat akan mempromosikan produk baru, karena pengenalan setiap produk baru harus dipersiapkan dengan matang agar tidak salah langkah dan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.
2. Gatsby harus lebih aktif dan tanggap dalam penerapan komunikasi dua arah kepada pelanggan terutama saat merespon saran maupun pertanyaan pelanggan seputar produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor komunikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber buku:

- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media. Jakarta
- Fariani, Silvia Rita dan Widodo Aryanto. 2009. *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations, Pendekatan Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha
- Kaplan, Andres dan HaenLein, Michael. 2014. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. *Marketing management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Makmur, Rakhmat. 2016. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Rusydi, Muhammad. 2017. *Customer Excellence*. Jakarta: Gosyen Publishing Dessler
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujanto, Raditia Yudistira. 2019. *Pengantar Public Relations Di Era 4.0 Teori, Konsep, dan Praktik kasus terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

### Sumber Jurnal:

- Darwadi. 2019. Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol.8 No.8 ISSN : 2337-3067
- Dwijayanti, Jovita dan Kusumastuti, Yatri Indah. 2018. Hubungan Antara Cyber Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra



- Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol.16 No.2 eISSN 2442-4102
- Kartikawangi, Dorien. 2015. Konvergensi Simbolis dalam Manajemen Strategis Komunikasi Terintegrasi 2.0. *Jurnal Public Relations Indonesia* Vol.2 No.3
- Shaleh, Arkan dan Furrie, Wulan. 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 E-ISSN 2621-1564
- Shaputri, Desi Asri dan Abdurrahman, M.S. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol.6 No.3 ISSN : 2355-9357
- Susanto, Tri., Utamidewi, Wahyu., Muhamad, Reka P.N & Syamsuri, Satria Ali. 2019. Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* Vol. 3, No. 1 ISSN-L 2579-6356
- Susilo, Anindita dan Sari, Erlina. 2020. Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* Vol.8 No.1 ISSN: 2303-0194
- Yuliawati dan Irawan, Enjang P. 2016. Peran *Cyber Public Relations* Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesiana* Vol.1 No.1 e-ISSN : 2528 – 2069

**Sumber Website:**

(<https://market.bisnis.com/read/20190320/192/902278/kinerja-2018-penjualan-mandom-indonesia-tcid-turun-tipis>). (Diakses pada tanggal 19 Maret 2021)

Lampiran: Pedoman Wawancara

## PEDOMAN WAWANCARA

**Informan : Rizky**

**Bagian : Supervisor**

**Hari/Tanggal : 12 Mei 2021**

**Pukul : 08.00 WIB**

1. Bagaimana perkembangan (sejarah) dari produk Gatsby di Indonesia sampai sejauh ini?

- *Gatsby adalah produknya PT. Mandom Indonesia, perusahaan ini didirikan di Jakarta waktu itu namanya PT. Tancho Indonesia yang memproduksi produk-produk kosmetik, kesehatan rumah tangga. Memasuki tahun 2000 hingga saat ini perusahaan telah berkembang pesat dengan banyaknya pelanggan yang antusias dan mengenal perusahaan lebih jauh yang dibuktikan waktu itu penjualannya mencapai 1 trilyun.*

2. Bagaimana struktur organisasi dari perusahaan yang menaungi produk Gatsby dan bagaimana deskripsi pekerjaan pada masing-masing bagian?

- *Kalau struktur perusahaan kita masuknya di PT. Mandom Indonesia, karena Gatsby adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Mandom untuk strukturnya yang tertinggi ada direktur yang menjadi direksi tertinggi yang membuat kebijakan dan rancangan perusahaan untuk kedepannya, nah direktur ada presiden, wakil dan senior*

*direktur, kemudian ada bagian factory yang menjalankan kegiatan produksi atau operasional, ada bagian lab yang meneliti produk, ada bagian purchase bagian pembelian bahan baku, ada bagian keuangan dan akunting yang berhubungan dengan kegiatan administrasi, ada bagian HRD yang bertugas melakukan rekrutmen dan segala hal tentang SDM, ada bagian sales yang bertugas sebagai penjualan.*

3. Apa saja produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Mandom Indonesia sampai saat ini?

- *Produk yang dihasilkan sejauh ini sudah banyak sekali mulai dari perawatan rambut ada Gatsby, tancho, johnny andreas. Perawatan wajah ada Gatsby, pixy. Perawatan tubuh ada spalding, pucelle, Gatsby, ada juga parfum seperti oxo, axya dan Gatsby dan masih banyak lagi.*

4. Apa media yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk? (terutama produk Gatsby) apakah melalui Instagram?

- *Untuk pemasaran berhubungan langsung dengan bagian sales dan strategic planner perusahaan, langsung ke pihak agen atau mitra kerja yang sudah terdistribusi di beberapa kota besar di Indonesia, kemudian turun ke toko dan gerai-gerai yang langsung dapat dijangkau oleh konsumen melalui direct marketing dan personal selling. Ada juga melalui online sosial media marketing yang saat ini lagi gencar-gencarnya dimaksimalkan karena semua sekarang serba canggih, kita dapat ditemukan melalui website dan Instagram.*

5. Apa saja tujuan pemasaran produk melalui media sosial Instagram?
- *Tujuan pemasaran melalui Instagram yakni untuk lebih memudahkan akses kita kepada pelanggan untuk menguatkan eksistensi produk melalui promosi, update produk baru, dan lain lain.*

#### Transparansi

1. Melalui akun Instagram, apakah perusahaan memberikan informasi secara transparan mengenai produk, kelebihan dan kelemahan produk gatsby dan juga penjualan produknya?
  - *Iya tentu, jadi Instagram dapat membantu kita dalam mengenalkan produk Gatsby terutama kelebihan-kelebihan produk dibandingkan merek yang lain. Kalau untuk kelemahan itu persepsi orang beda-beda ya, jadi mungkin kalau kelemahan itu berdasarkan opini dari pelanggan masing-masing. Untuk penjualan mungkin tidak dishare di IG, karena lebih ke internal perusahaan.*
2. Apakah juga diberikan informasi seputar promosi dan progam-program menarik lainnya?
  - *Kalau promosi ada beberapa sih, tapi tidak yang begitu detail kalau di IG, jadi promosi kita lebih ke direct selling ke customer melalui sales perusahaan.*
3. Jika pelanggan menyampaikan kritik maupun saran melalui Instagram, apakah perusahaan meresponnya?
  - *Tergantung kalau ini, jadi di IG itu kan respon pelanggan sangat banyak sekali, jadi banyak yang memang tidak terjawab dengan baik,*

*hanya beberapa yang bisa kita jawab jika memang perlu, jadi kita filter dulu.*

#### *Internet Porosity*

1. Apakah perusahaan memperbolehkan pelanggan menyebarluaskan produk dan informasi yang dibagikan melalui Instagram kepada pelanggan yang lain seperti repost ataupun review produk?

- *Sangat boleh, dengan begitu kan produk kita akan semakin terkenal dan dibicarakan oleh pelanggan.*

2. Bagaimana jika terdapat pelanggan atau bukan pelanggan seperti pengguna media sosial yang lain jika memberikan review yang kurang memuaskan terhadap pemakaian produk Gatsby?

- *Ya dipersilahkan, asal sesuai dengan norma dan batasan, itu lebih baik untuk evaluasi kita kedepan dalam pembuatan dan inovasi produk*

3. Apakah dalam akun Instagram @GATSBY.CODE hanya mempublikasikan produk Gatsby saja? Atau menerima tawaran dan kerjasama dengan produk lainnya dalam perusahaan yang sama?

*Hanya khusus Gatsby, jadi kita lebih ingin concern kepada produk ini agar lebih dapat dikenal masyarakat.*

#### *The Internet as an Agent*

1. Apakah perusahaan bekerja sama dengan yang lainnya (akun Instagram lain) untuk menyebarluaskan informasi seputar produk Gatsby?

*Kita ada celebrity endorser, selebgram yang menjadi mitra kerja bahkan sudah ada Brand Ambasadornya (BA). Di akun Instagram PT. Mandom selaku perusahaan induk juga membantu mempromosikan produk Gatsby.*

2. Apakah perusahaan melakukan promosi berbayar kepada akun Instagram lain (akun populer dengan jumlah follower yang tinggi) untuk memperkenalkan produk Gatsby?

*Ya itu tadi, kita ada BA dan selebgram dengan rating dan follower IG yang cukup tinggi untuk mendongkrak penjualan dan kesadaran pelanggan mengenai produk Gatsby ini. Selain itu, kita juga ada paid promote dari program IG sendiri untuk membantuk menyebarluaskan IG Gatsby.*

3. Apakah menggunakan Promosi berbayar melalui akun Instagram (Sponsor)?

*Iya, sudah saya jelaskan tadi.*

#### *Richness in Content*

1. Apa saja yang dipublikasikan oleh perusahaan mengenai produk Gatsby di Instagram?

*- Yang pertama selalu produk baru, jadi setiap ada keluaran produk baru selalu update di IG, kemudian promo-promo, kelebihan-kelebihan produk dan varian-varian produk.*

2. Mengenai konten Instagram, apakah perusahaan juga memberikan pesan (kata-kata) dan juga informasi yang bersifat informatif maupun persuasif?

- *Ada informasi produk melalui kata-kata di konten gambarnya bahkan kata-kata menarik seperti motivasi, kata kiasan, tapi lebih banyak kata-kata melalui caption, bisa dilihat di IG Gatsbynya.*
3. Bagaimana isi konten dalam bentuk gambar seputar produk Gatsby yang dipublikasikan melalui Instagram?
- *Untuk gambar kita menyesuaikan dari pihak desain dari Gatsby sendiri bagaimana konsep yang diberikan untuk setiap upload gambar. Yang pasti isinya mengenai produk Gatsby terutama yang best selling, juga lebih banyak dari pihak BA dan artisnya yang tampil untuk mempromosikan produk.*
4. Menurut anda apakah gambar tersebut sudah bagus dan menarik? Dan apakah dapat menarik minat pelanggan? Adakah bukti bahwa pelanggan merasa tertarik atas hal tersebut?
- *Menurut saya sangat menarik sekali, karena sudah ada desainer khusus yang fokus untuk IG ini, jadi memang ada biaya yang dikeluarkan sehingga memang kita fokus untuk pengembangan dan penjualan produk melalui IG ini, dan saya rasa respon pelanggan sangat baik.*
5. Selain berupa kata-kata dan juga gambar, apakah perusahaan juga mempublikasikan produk Gatsby melalui suara maupun video?
- *Secara proporsi video yang ditampilkan di IG juga saat ini banyak sekali daripada gambar, bahkan videonya lebih menarik secara visual, kualitas dan juga editing.*

6. Menurut anda apakah suara dan video yang dihasilkan tersebut sudah bagus dan menarik? Dan apakah dapat menarik minat pelanggan? Adakah bukti bahwa pelanggan merasa tertarik atas hal tersebut?

- *Seperti yang tadi saya katakan, video yang ada bahkan beberapa bulan belakangan ini kita mempromosikan produk melalui desain video baik secara singkat maupun long duration, jadi pelanggan tidak akan jenuh pada gambar saja, sehingga menurut saya video yang dihasilkan sangat menarik minat pelanggan, buktinya secara real mungkin saya kurang tahu, tapi dari respon netizen sebagai pelanggan melalui fitur komentar maupun DM saya rasa tidak mengecewakan.*

7. Melalui akun Instagram, apakah disediakan untuk forum diskusi, Q&A dan sejenisnya bagi pelanggan yang hendak bertanya mengenai produk Gatsby?

- *Kita selalu berusaha untuk tetap melihat respon masyarakat sebagai netizen tadi dari update stories, ada juga Q&A, give away dan lain sebagainya.*

#### *Reach*

1. Apakah pelanggan dapat dengan mudah mencari maupun mengakses produk Gatsby melalui instagram? (misalnya melalui search engine atau hyperlink)

- *Sangat mudah, coba dibuka IG kemudian search @Gatsbycode pasti langsung muncul IGnya.*



2. Apa target perusahaan dalam mempublikasikan produk Gatsby melalui akun Instagram?

- *Target utama kita adalah pengenalan produk, jadi dari akun Instagram ini pelanggan harus tau dulu mengenai Gatsby ini seperti apa terutama dari pembaruan dan variasi produk yang dihasilkan, baru target selanjutnya adalah sebagai ajang promosi, bahwa melalui IG ini kita menjadi lebih leluasa menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk memberikan program-program dan promosi yang menarik karena sekarang semua serba digital, sehingga saya rasa akan lebih efektif, barulah target selanjutnya adalah peningkatan penjualan yang akhirnya menjadi evaluasi apakah melalui IG ini dapat menambah penjualan yang dihasilkan perusahaan.*

3. Apakah keuntungan pelanggan yang mengakses informasi seputar produk Gatsby melalui Instagram?

- *Banyak sekali keuntungan yang didapatkan pelanggan melalui Instagram dibandingkan mereka datang langsung ke toko, seperti mudahnya mengakses produk Gatsby terutama produk-produk baru, jadi pelanggan lebih update, lalu mereka juga dapat mengikuti banyaknya giveaway yang diadakan yang nanti berpotensi untuk mendapatkan hadiah dari Gatsby, dan mereka bisa kasih saran ke kita jika memang dibutuhkan, juga kalau kita ada promo terbaru pelanggan dapat dengan mudah tahu.*

4. Adakah respon pelanggan secara positif maupun negatif melalui akun Instagram mengenai produk Gatsby?
  - *Pastinya positif, mengingat saat ini semua serba online dan digital, maka mendapatkan dan mencari informasi seputar produk yang dibutuhkan akan jauh lebih mudah melalui media sosial terutama IG yang saat ini digemari generasi milenial.*
  
5. Adakah perbedaan mengenai loyalitas pelanggan yang diukur melalui penjualan sebelum dan sesudah mempublikasikan produk Gatsby melalui akun Instagram?
  - *Kalau loyalitas biasanya kita bisa lihat dari para sales yang memasok barang ke toko-toko atau agen-agen apakah mereka mampu untuk mengambil barang dalam jumlah yang konsisten atau bahkan jauh lebih besar, dari situ dapat terlihat berarti pelanggan memakai produk Gatsby terus menerus.*

**Informan : Sanana**

**Bagian : Asisten Supervisor**

**Hari/Tanggal : 12 Mei 2021**

**Pukul : 08.00 WIB**

1. Bagaimana perkembangan (sejarah) dari produk Gatsby di Indonesia sampai sejauh ini?

- *Mungkin lebih ke PT. Mandomnya ya, jadi setahu saya perusahaan sudah ada sejak lama banget, mungkin saya juga belum lahir, sampai lama-lama terkenal dan produknya banyak peminat. Ya salah satunya adalah produk Gatsby yang meningkatkan citra perusahaan dengan produk ini banyak sekali digunakan oleh kalangan muda waktu itu. Akhirnya, perusahaan melakukan banyak cara untuk lebih memajukan usahanya dengan berbagai kegiatan marketing, event-event, promosi dan lain lain. Hingga sampai saat ini PT. Mandom masih tetap eksis dan bersaing dengan perusahaan lain sejenis yang mulai banyak bermunculan.*

2. Bagaimana struktur organisasi dari perusahaan yang menaungi produk Gatsby dan bagaimana deskripsi pekerjaan pada masing-masing bagian?

- *Kalau ini setahu saya ada president direktur yang paling tinggi, kemudian masuk ke bagian masing-masing seperti perusahaan pada umumnya sih, mungkin lebih jelasnya ditanyakan ke atasan saya*

3. Apa saja produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Mandom Indonesia sampai saat ini?

- *Wah banyak banget ya seperti Gatsby, pucelle, spalding, pixy, fresh n fresh banyak deh, gak bisa saya sebutkan satu persatu.*
4. Apa media yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk? (terutama produk Gatsby) apakah melalui Instagram?
- *Kita pemasaran langsung ke toko-toko dan Instagram pasti untuk saat ini.*
5. Apa saja tujuan pemasaran produk melalui media sosial Instagram?
- *Tujuannya yang jelas untuk lebih mudah dalam menjangkau pelanggan terutama pelanggan baru yang belum banyak mengenal produk kita, jadi dengan Instagram yang sudah dikenal dan diminati oleh seluruh kalangan terutama kalangan muda, mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk PT. Mandom terutama produk Gatsby dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena melalui internet lebih efisien menurut saya.*

#### Transparansi

1. Melalui akun Instagram, apakah perusahaan memberikan informasi secara transparan mengenai produk, kelebihan dan kelemahan produk gatsby dan juga penjualan produknya?
- *Pastinya iya, melalui IG Gatsby dapat memberikan informasi seputar produk untuk pelanggan, ehmm di IG ya ada berbagai kelebihan Gatsby, ada promosi menarik juga, penjualan produk mungkin tidak secara langsung lewat IG sih menurut saya.*

2. Apakah juga diberikan informasi seputar promosi dan program-program menarik lainnya?
  - *Promosi promosi sangat banyak banget di IG, dari mulai varian produk A-Z semua ada, Program eh banyak juga sih program kayak beberapa event sponsor dll lewat IG.*
3. Jika pelanggan menyampaikan kritik maupun saran melalui Instagram, apakah perusahaan meresponnya?
  - *Kalau ini saya tidak tahu banyak sih, yang jelas kalau dari kita setiap pelanggan coba bantu kasih saran dan kritik, pasti selalu kita tanggepin dengan baik.*

#### *Internet Porosity*

1. Apakah perusahaan memperbolehkan pelanggan menyebarluaskan produk dan informasi yang dibagikan melalui Instagram kepada pelanggan yang lain seperti repost ataupun review produk?
  - *Kalau ini tentunya boleh. Ya kalau dengan mereka menyebarkan informasi positif mengenai produk kita, jelasnya kita welcome, kan keuntungannya buat kita juga, review produk malah lebih bagus sih menurutku, sangat appreciated banget.*
2. Bagaimana jika terdapat pelanggan atau bukan pelanggan seperti pengguna media sosial yang lain jika memberikan review yang kurang memuaskan terhadap pemakaian produk Gatsby?

- *Ehm boleh aja sih, kalau emang banyak yang review kurang bagus kan emang berarti produk kita yang masih kurang bagus, jadi bisa diperbaiki*
3. Apakah dalam akun Instagram @GATSBY.CODE hanya mempublikasikan produk Gatsby saja? Atau menerima tawaran dan kerjasama dengan produk lainnya dalam perusahaan yang sama?
- *Yang jelas sejauh ini untuk Instagram Gatsby masih fokus di produk gatsbynya aja, supaya lebih dikenal lebih oleh pelanggan, apalagi pelanggan yang udah loyal, tapi gak tahu juga kedepannya seperti apa, kalau untuk IG PT. Mandomnya sendiri ada banya produk yang diupload, karena emang produknya PT. Mandom kan banyak, salah satunya Gatsby.*

#### *The Internet as an Agent*

1. Apakah perusahaan bekerja sama dengan yang lainnya (akun Instagram lain) untuk menyebarluaskan informasi seputar produk Gatsby?
- *Kalau dengan akun Instagram lain belum ada menurutku, ya hanya sama Instagram PT. Mandom selaku perusahaan kepalanya.*
2. Apakah perusahaan melakukan promosi berbayar kepada akun Instagram lain (akun populer dengan jumlah follower yang tinggi) untuk memperkenalkan produk Gatsby?
- *Kalau ini pihak Gatsby sudah ada BA nya untuk promosi dan buat konten di IG, oh ada beberapa selebgram juga untuk kerjasamanya, meski followernya gak tinggi-tinggi amat, heheh*

### 3. Promosi berbayar melalui akun Instagram

- *Ada, bisa kok dijumpai di IG kalau kita sesekali search Gatsby, terus di feed itu kadang muncul sponshor Gatsby atau kalau kita lihat lihat Gatsby di media sosial lain, kadang di IG juga muncul, itu salah satu bentuk promosi berbayar dari pihak gatsby menurutku.*

#### *Richness in Content*

1. Apa saja yang dipublikasikan oleh perusahaan mengenai produk Gatsby di Instagram?
  - *Ya itu tadi, apapun mengenai produk dari informasi produk, terus promosi, terus ada juga motivasi-motivasi, telling story, ada testimony-testimoni, sama banyak artis2 sih yang ditonjolin disana.*
2. Mengenai konten Instagram, apakah perusahaan juga memberikan pesan (kata-kata) dan juga informasi yang bersifat informatif maupun persuasif?
  - *Setiap feed atau gambar yang diupload selalu ada kata-kata yang menarik bagi pelanggan, bahkan ada yang dari makna yang gak sebenarnya. Ada beberapa informasi mengenai kualitas produk kayak kandungan dan kelebihan-kelebihannya gitu yang memang disampaikan melalui kata-kata, ada juga yang dari omongan orang gitu dipost, apa ya kayak kutipan gitu, jadi memang kata-kata menjadi alat promosi juga.*
3. Bagaimana isi konten dalam bentuk gambar seputar produk Gatsby yang dipublikasikan melalui Instagram?

- *Kalau gambar di IG Gatsby sering banyak ke artis-artis atau selebgram, dan juga produknya yang mau dipromosikan dan dikenalkan.*
4. Menurut anda apakah gambar tersebut sudah bagus dan menarik? Dan apakah dapat menarik minat pelanggan? Adakah bukti bahwa pelanggan merasa tertarik atas hal tersebut?
- *Wah gak perlu diragukan sih, sudah ada bagianya sendiri untuk desain gambar maupun isi konten kata-katanya, sehingga ya tidak seperti hanya upload biasa, semuanya sudah diatur dan dipersiapkan dengan baik.*
5. Selain berupa kata-kata dan juga gambar, apakah perusahaan juga mempublikasikan produk Gatsby melalui suara maupun video?
- *Gambar dan video sudah jadi satu ya, video di IGnya Gatsby juga hampir beberapa hari sekali diupload, video singkat dan panjang semua ada, yang nampilin artis-artis yang mempromosikan produk Gatsby, untuk suara biasanya gabung sama videonya ya, suaranya juga sudah diset baik kualitas suaranya maupun apa yang mau diucapkan.*
6. Menurut anda apakah suara dan video yang dihasilkan tersebut sudah bagus dan menarik? Dan apakah dapat menarik minat pelanggan? Adakah bukti bahwa pelanggan merasa tertarik atas hal tersebut?
- *Semua sangat menarik, karena emang sudah dipersiapkan jadi saya rasa dapat memberikan kesan yang positif untuk pelanggan, bahkan*



*untuk minat membeli, buktinya ada sih dibeberapa foto di IG ada yang review bahwa ia puas, senang dll.*

7. Melalui akun Instagram, apakah disediakan untuk forum diskusi, Q&A dan sejenisnya bagi pelanggan yang hendak bertanya mengenai produk Gatsby?

- *Oh iya di IGnya Gatsby juga ada Q&A juga, biasanya lewat story-story tiap harinya, ada juga giveaway, sering juga kalau giveaway, sama kaya lihat pendapat ehm semacam voting-votingan gitu untuk review dan kasih penilaian produk Gatsby terutama produk baru.*

#### *Reach*

1. Apakah pelanggan dapat dengan mudah mencari maupun mengakses produk Gatsby melalui instagram? (misalnya melalui search engine atau hyperlink)

- *Sangat mudah, kalau langsung search IGnya Gatsby @Gatsbycode sudah langsung muncul tuh di hasil teratasnya.*

2. Apa target perusahaan dalam mempublikasikan produk Gatsby melalui akun Instagram?

- *Targetnya ya supaya masyarakat lebih tahu tentang produk Gatsby, promo-promonya, kan sering tuh kadang Gatsby dianggap produk lama yang eksistensinya kurang saat ini, nah dari IG ini kita buktikan bahwa Gatsby masih eksis di Indonesia.*

3. Apakah keuntungan pelanggan yang mengakses informasi seputar produk Gatsby melalui Instagram?

- *Keuntungannya pelanggan dapat dengan mudah menemukan banyaknya produk Gatsby dan juga menanyakan apapun itu yang memang mereka butuhkan.*
4. Adakah respon pelanggan secara positif maupun negatif melalui akun Instagram mengenai produk Gatsby?
- *Ada sih, banyak, bisa dilihat dari komentar-komentar pada setiap kontennya.*
5. Adakah perbedaan mengenai loyalitas pelanggan yang diukur melalui penjualan sebelum dan sesudah mempublikasikan produk Gatsby melalui akun Instagram?
- *Kalau menurut saya ada beberapa konsumen yang beli Gatsby melalui sales kita yang tahunya dari IG, ada banget, bahkan ada yang dia sebenarnya sudah pelanggan lama, nah dari IG tau ada produk baru, akhirnya dia beli. Ya banyak banget ceritanya.*

Lampiran: Dokumentasi Penelitian



