

---

## Implementasi Cyber Public Relations pada Instagram @dcikabakery

Atika Suri<sup>1\*</sup>, Sadiyah El Adawiyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,  
Tangerang Selatan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>atikaasurii@gmail.com

### Abstract

*Researchers will examine whether Cyber Public Relations activities are effective in improving the D'cika Cakes & Bakery brand. The aim is to analyze the use of social media as an information medium for D'cika Cakes & Bakery in Cyber Public Relations activities referring to Chris Heuer's theory with four indicators, namely context, communication, collaboration and connection. This research was conducted using a qualitative approach with descriptive methods and using interviews and observation as data collection techniques. D'Cika uses various promotional media, including social media, television, digital platforms and billboards, to market its products or services. They specialize in business-to-business marketing communications and are directly involved in B2C activities. D'cika has two accounts, @dcikabakery.official and @dcikabakery, which are managed by the marketing communications team. The brand owner and marketing team have full control over the selection of promotional media. D'Cika Cakes & Bakery uses Instagram to maintain its reputation, utilizing various promotional media such as advertising, public relations and digital marketing. Brand owners and marketing teams control media selection, ensuring product quality and customer satisfaction.*

**Keywords:** *Cyber Public Relations, Instagram, Social Media*

### Abstrak

Peneliti akan mengkaji apakah kegiatan *Cyber Public Relations* efektif dalam meningkatkan *brand* D'cika Cakes & Bakery. Yang bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media informasi D'cika Cakes & Bakery dalam kegiatan *Cyber Public Relations* mengacu pada teori Chris Heuer dengan empat indikator yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. D'Cika menggunakan berbagai media promosi, antara lain media sosial, televisi, platform digital, dan billboard, untuk memasarkan produk atau jasanya. Mereka berspesialisasi dalam komunikasi pemasaran bisnis-ke-bisnis dan terlibat langsung dalam aktivitas B2C. D'cika memiliki dua akun, @dcikabakery.official dan @dcikabakery, yang dikelola oleh tim *marketing communication*. Pemilik merek dan tim pemasaran mempunyai kendali penuh terhadap pemilihan media promosi. D'Cika Cakes & Bakery memanfaatkan Instagram untuk menjaga reputasi, memanfaatkan berbagai media promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Pemilik merek dan tim pemasaran mengontrol pemilihan media, memastikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Cyber Public Relations, Instagram, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Setiap orang harus memiliki banyak akal dan inovatif dalam aktivitas sehari-hari karena mudahnya bentuk persaingan baru terbentuk di dunia yang berteknologi maju saat ini, dimana media sosial dengan cepat naik ke puncak tangga lagu popularitas. Bentuk-bentuk baru interaksi media sosial dimungkinkan oleh kemajuan teknologi ini. (Milyane Tita Melia, 2021). Gaya hidup banyak orang telah berubah dengan munculnya media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial merevolusi cara orang berkomunikasi di dunia modern. Anda tidak perlu secara fisik berada di tempat dan waktu yang sama untuk melakukan percakapan; batas waktu dan ruang menjadi tidak relevan (Watie, 2016). Hubungan masyarakat dapat ditelusuri asal-usulnya hingga tahun 1906, ketika jurnalis Ivy Ledbetter Lee yang kadang-kadang disebut sebagai "Bapak Hubungan Masyarakat Dunia" mengakui keberadaan bidang ini dan mulai menerapkan prinsip-prinsip inti dalam karyanya dengan publikasi, periklanan, dan komunikasi publik. hubungan (Ruslan, 1997:5). Public Relations menurut Rex F. Harlow adalah fungsi manajemen positif yang membantu perusahaan berhasil atau gagal dengan membina interaksi positif antara publik dan bisnis (Cutlip, Center dan Broom, 2009: 6). Hubungan masyarakat, sebagaimana diuraikan oleh Edward L. Bernay dalam bukunya tahun 2002, Public Relations (University of Oklahoma Press), terutama berfungsi untuk memberi informasi kepada masyarakat, melakukan persuasi langsung dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku masyarakat, dan/atau mengintegrasikan perilaku masyarakat. dan sikap.

Banyak orang yang mengapresiasi pentingnya digitalisasi sejak epidemi COVID-19 dimulai. Perusahaan terpaksa memberhentikan pekerjanya karena rendahnya tingkat sumber daya manusia ketika pemerintah mengamankan kerja jarak jauh. Pasalnya, masih banyak pelaku usaha yang belum hadir di ranah digital. Karena kurangnya pemahaman tentang dunia digital, banyak organisasi yang belum mampu mengembangkan media sosial perusahaannya. Saat ini, PR bukan hanya sekedar membangun hubungan antara organisasi dan publik; ini juga tentang meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Di era digital saat ini, profesional humas harus mahir mengelola akun media sosial perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik, menjangkau demografi yang tepat, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Seorang profesional humas yang memiliki pengetahuan tentang PR online dapat mempermudah hal ini.

Dozier dan Broom (1995) mengutip "Public Relations & Media Communication Management" (2016:20) karya Rosady Ruslan yang mengatakan bahwa salah satu tugas profesional PR adalah membantu orang berkomunikasi dengan lebih efektif. Untuk membantu manajemen memahami kebutuhan dan keinginan publik, para profesional hubungan masyarakat melakukan mediasi atau komunikasi dengan publik. Toleransi, pengertian, rasa hormat, kepercayaan, dan dukungan dapat tumbuh ketika orang berbicara satu sama lain dengan cara ini. Pengetahuan masyarakat terhadap penawaran manajemen bisa saja meningkat jika kedua pihak memiliki hubungan baik..

D'cika Cakes & Bakery merupakan bisnis baru dibidang kuliner. D'cika Cakes & Bakery menjual Kue dengan harga yang terjangkau. *Brand* ini sangat disukai oleh semua kalangan, target pasar dari *brand* ini tidak lain khususnya anak sekolah atau mahasiswa yang tidak ingin merogoh kantong terlalu dalam untuk makanan. D'cika Cakes & Bakery melakukan pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram dengan akun @dcikabakery. Peneliti akan meneliti apakah kegiatan *Cyber Public Relations* efektif untuk meningkatkan *brand* D'cika Cakes & Bakery. Yang bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media informasi D'cika Cakes & Bakery dalam

kegiatan *Cyber Public Relations* mengacu pada teori Chris Heuer dengan empat indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Cyber Public Relations

*Cyber* mengacu pada pendekatan komputasi berbasis disiplin yang menggabungkan orang, proses, dan teknologi sesuai dengan prosedur aktivasi sistem operasi. Sistem komputer yang aman (termasuk jaringan dan sistem komunikasi) dirancang, diimplementasikan, dipelihara, dianalisis, dan diuji. Bidang ini juga mencakup studi tentang sistem operasi, pengambilan risiko yang tepat, dan meminimalkan bahaya (Sobiesk, Blair & Conti. 2015: 44). Komunikasi interaksional satu lawan satu merupakan jantung dari cyber public Relations yang bertujuan untuk membangun *brand* dan menjaga kepercayaan, pemahaman, dan citra masyarakat terhadap suatu institusi atau organisasi melalui pemanfaatan media elektronik di internet.

Menurut Bob Julius Onggo (2004:1) *Cyber Public Relations* (E-PR) merupakan istilah lain dari humas elektronik atau bisa juga disebut Cyber Public Relations yang mempunyai pengertian yaitu humas dalam kegiatan publisitasnya dengan menggunakan sarana internet. PR melalui media internet mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan PR dunia fisik. Jika PR offline, Anda akan mengandalkan perantara yang disebut reporter atau jurnalis atau editor dalam menyampaikan pesan perusahaan untuk disiarkan di media cetak demi membangun citra perusahaan (Onggo, 2004:4-6). Dengan E-PR Anda dapat melewati batasan hambatan ini dan menyampaikan pesan kepada target publik Anda dan memanfaatkan potensi besar lainnya, seperti: komunikasi terus-menerus, respons cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah, hemat.

Secara khusus, "*Cyber Public Relations*" menggambarkan pekerjaan individu yang melakukan tugas dan kewajiban humas dalam lingkungan *online*. Di masa lalu, media tradisional seperti surat kabar dan televisi merupakan sumber kehidupan kampanye hubungan masyarakat. Namun, upaya humas telah beralih ke dunia online karena sifat internet yang selalu berubah. Mereka yang bergerak di bidang hubungan masyarakat siber menganggapnya sebagai fungsi operasional yang berlangsung di dunia maya. Selain itu, *Cyber PR* memungkinkan adanya komunikasi dua arah, yang membuat interaksi antara kedua pihak menjadi lebih personal, serta menghilangkan batasan lokasi dan waktu. Surat kabar dan televisi tidak dapat melakukan tugas ini secara langsung. Menyimpan uang adalah keuntungan lainnya. Humas siber lebih memanfaatkan biaya produksi internet yang rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan surat kabar (Irawan, 2017: 167).

Inisiatif hubungan masyarakat siber (PR) mempunyai beberapa potensi keuntungan; Bahkan, setidaknya ada enam di antaranya yang bisa terwujud sepenuhnya. 1) Kemampuan internet untuk berkomunikasi secara terus-menerus, yang memungkinkan humas menjangkau khalayak di mana pun di dunia; 2) Kapasitas internet bagi para pemain cyber PR untuk bereaksi cepat terhadap pemangku kepentingan internal dan eksternal. Ketiga, pasar dunia. Internet telah memungkinkan orang untuk menjalin koneksi dalam jarak yang jauh, terlepas dari lokasi fisik mereka. Humas dapat menjangkau khalayak di seluruh dunia dengan lebih mudah dan murah melalui internet. empat, digerakkan oleh pengguna. Banyak orang dapat berpartisipasi dalam diskusi online.

Dengan menggunakan media sosial yang ramah PR, mengumpulkan umpan balik menjadi mudah, Lima, dialog dua arah. Institusi dan organisasi mampu berkomunikasi dengan masyarakat secara dua arah. Keenam, agensi dan organisasi dapat menghemat biaya pencetakan melalui cyber PR, yang membantu mengembangkan koneksi yang kuat dan berharga (Yuliawati & Irawan, 2016: 212).

## **Media Sosial Instagram**

Dengan menggunakan aplikasi Instagram, pengguna dapat mengambil gambar dan video, memodifikasinya dengan filter digital, dan kemudian memposting hasilnya di Instagram dan platform jejaring sosial lainnya. Pengguna yang mengikuti Anda akan melihat media yang Anda bagikan di feed mereka (Mahendra, 2017: 21). Mengikuti dan menyukai pengikut adalah frasa yang digunakan dalam sistem penyemenan Instagram yang serupa dengan yang digunakan di Twitter. Anda mengikuti orang tersebut jika Anda mengeklik tombol "ikuti", dan pengguna lain mengikuti Anda jika mereka mengeklik tombol "ikuti". Selain itu, pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan merespons gambar satu sama lain secara positif melalui komentar.

Rahasia Instagram adalah mempelajari cara kerja segala sesuatu di aplikasi ini. Kamera Polaroid, awalnya disebut "foto instan" pada masanya, terhubung dengan asal usul istilah "insta" (yang berarti "instan"). Dengan Instagram, Anda dapat melihat gambar Anda secara instan, sama seperti Polaroid. Istilah "telegram" yang menyebar dengan cepat berasal dari kata "gram", yang berarti "gram" sebagai kata benda. Demikian pula, Instagram dapat mempublikasikan foto melalui internet, memungkinkan Anda mengirimkan pesan dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram merupakan penggabungan dari istilah "instan" dan "telegram" (Mahendra, 2017: 21).

Instagram memiliki banyak fungsi, antara lain: 1) Kamera. Dengan menggunakan kamera, pengguna Instagram dapat mengimpor gambar dari perpustakaan gambar mereka. 2) Redaktur. 3) Pengguna dapat menyempurnakan foto yang diambil dengan kamera perangkat menggunakan alat editor. 3) Hashtag dan tag. Kemampuan untuk menandai teman atau mengumpulkan gambar ke dalam satu label adalah hal yang umum di seluruh jejaring sosial, dan fungsi ini tidak terkecuali. 4) Penjelasan. Sama seperti deskripsi, pengguna dapat menambahkan hashtag dan deskripsi pada foto yang mereka kirimkan di bagian keterangan. 5) Melalui integrasi media sosial bawaan Instagram, pengguna juga dapat memposting materi ke platform lain termasuk Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Secara default, Instagram akan secara otomatis memposting foto ke jejaring sosial tertaut setelah fitur ini diaktifkan. 6-Cerita Insta. Fitur Instagram terbaru, Instastory, meniru model Snapchat dengan membatasi durasi postingan hingga 10 detik dan membiarkannya hanya ditayangkan selama satu hari. Lihatlah sekeliling. Kemampuan menampilkan materi yang pernah dilihat pengikut pengguna (Mahendra, 2017).

## **Kegiatan Publikasi**

Praktisi di berbagai bidang, termasuk hubungan masyarakat, merasa lebih mudah untuk mempublikasikan dan mempromosikan perusahaan mereka kepada publik berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Kekuatan dalam mengembangkan merek dan mempertahankan kepercayaan terletak pada multifungsi dan popularitas media online, sebagaimana diungkapkan oleh Ratminto dan Atik (2016), yang lebih lanjut menyoroti bahwa keunggulan internet bergantung pada banyak elemen. Anehnya, aspek interaktif internet memungkinkan berkembangnya interaksi satu lawan satu secara cepat melalui media online. Dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya, ini unik. Peradaban konvensional memerlukan pendekatan satu-ke-banyak. Oleh karena itu, membangun koneksi melalui internet adalah metode paling efektif, efisien, dan paling luas yang tersedia saat ini. Dalam konteks ini, hubungan masyarakat dunia maya merupakan bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan karena pentingnya media online dan cetak. Menurut Yuliawati dan Irawan (2016), strategi yang paling efektif adalah dengan menggunakan publikasi online dan offline.

Mengingat faktor-faktor ini, para profesional humas sering kali mempublikasikan dan mempromosikan karya klien mereka melalui media online. Beberapa contoh taktik humas

yang digunakan menggunakan platform digital adalah: 1) Mempublikasikan karya. Profesional di bidang hubungan masyarakat dapat menyebarkan informasi tentang bisnis atau organisasi melalui penyebaran artikel dan siaran pers. Bergabung dengan milis yang sesuai dengan target pasar suatu perusahaan atau organisasi memungkinkan hubungan masyarakat untuk melakukan operasi publikasi online. Di antara berbagai bentuk milis hubungan masyarakat online, terdapat dua kategori utama: 1) pembuatan berita (Hubungan Media) dan 2) daftar email yang tidak dimoderasi. Email adalah cara terbaik untuk tetap berhubungan dengan jurnalis. Pengiriman siaran pers menjadi lebih sederhana jika seorang profesional hubungan masyarakat memiliki database alamat email jurnalis. Untuk menjaga keharmonisan, kita dapat menghubungi reporter dan menanyakan kesejahteraan mereka dan proyek terkini (Cristin & Marshal, 2016: 208)

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis penalaran serta analisis terhadap hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif adalah sebuah teknik penelitian yang menggunakan peneliti sebagai alat utama untuk mengevaluasi item dan didasarkan pada pandangan dunia post-positivisme (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap akun instagram @dcikabakery. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan *marketing communication* D'cika Cakes & Bakery tentang implementasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan di D'cika Cakes & Bakery.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

D'cika Cakes & Bakery sebagai *brand* produk milik PT Dcika Prima Mahkota yang didirikan sejak tahun 2011. D'cika Cakes & Bakery merupakan toko kue dan *bakery* yang menyajikan berbagai varian produk seperti tart, bolu, brownies, roti, hingga kue basah (*snack box*), serta kudapan lainnya. Selama hampir 12 tahun berdiri, saat ini D'cika Cakes & Bakery telah memiliki 21 cabang yang tersebar di wilayah Bekasi, Jakarta, dan sekitarnya. Hal ini tentu menunjukkan adanya perkembangan bisnis yang cukup pesat dari D'cika Cakes & Bakery. Melihat konsistensi pengembangan bisnis yang dilakukan, bukan tidak mungkin D'cika Cakes & Bakery akan terus menambah cabang di berbagai wilayah yang ada di Indonesia.

Penelitian ini diawali dengan mengkaji temuan observasi yang dilakukan yang bertujuan untuk memahami implementasi *Cyber Public Relations* dalam mengoptimalkan Instagram sebagai platform pelestarian brand image melalui media sosial bagi pelanggan D'cika Cakes & Bakery. Perusahaan memanfaatkan akun Instagram @dcikabakery untuk menjaga reputasinya sebagai bisnis yang bergerak di industri Makanan & Minuman, yaitu melalui promosi Brand Produk D'Cika Cakes & Bakery.

*Cyber Public Relations* tidak hanya terbatas pada industri dan bisnis, namun juga telah memperluas jangkauannya hingga sektor Makanan & Minuman. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengenalan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap D'cika Cakes & Bakery. Kotler mengatakan bahwa tahap *Unaware of Brand* merupakan fase mendasar ketika mempertimbangkan kesadaran merek (Kotler et al., 2006). Untuk memahami Kesadaran Merek, penyelidikan menyeluruh harus dilakukan untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan ini.

Pemanfaatan teknologi dalam hal ini erat kaitannya dengan perkembangan media baru. Pierre Levy telah menciptakan hipotesis yang mendefinisikan media baru sebagai platform interaktif berbasis internet yang melayani khalayak pribadi atau masyarakat luas. Referensinya dari Ramasamy dkk. pada tahun 2008.

Penelitian ini memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menopang kehadiran D’cika Cakes & Bakery, yaitu melalui akun Instagram @dcikabakery. Alat ini digunakan untuk menumbuhkan dan melestarikan persepsi positif di berbagai spektrum individu.

*“Sejauh ini, kami telah menggunakan semua sumber daya yang tersedia. Kami menggunakan iklan di beberapa platform, termasuk media sosial, televisi, platform internet, papan reklame, dan media lainnya. Strategi komunikasi pemasaran kami untuk B2B sudah mapan. Selain itu, kami terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran B2C melalui berbagai saluran.”* Hal ini diklarifikasi oleh M. Arfian Mubarak, S.Sos, penanggung jawab Komunikasi Pemasaran D’cika Cakes & Bakery.

Oleh karena itu, penelitian ini termasuk melakukan observasi untuk memahami upaya yang dilakukan D’cika Cakes & Bakery dalam menjaga reputasinya melalui akun Instagram @dcikabakery. Upaya tersebut antara lain:

1. D’cika Cakes & Bakery menggunakan berbagai media promosi, seperti iklan di media sosial, televisi, platform digital, billboard, dan saluran lainnya, untuk memasarkan produk atau jasanya. Kami berspesialisasi dalam komunikasi pemasaran bisnis-kebisnis. Selain itu, kami terlibat langsung dalam aktivitas B2C di seluruh saluran kami.
2. D’cika Cakes & Bakery kini menggunakan dua akun dalam satu platform. Ada satu akun yang khusus memamerkan produk tertentu, @dcikabakery.official, dan satu lagi akun yang menawarkan promosi spesial, @dcikabakery. Kedua posisi tersebut dikelola oleh spesialis Pemasaran Digital kami.
3. Pemilik merek dan tim pemasaran mempunyai kendali penuh terhadap penentuan dan pemilihan media promosi, yang kemudian disesuaikan dengan keadaan yang ada di lapangan.

Berikut hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti terkait strategi *cyber public relations* D’cika Cakes & Bakery dalam konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi di antaranya melalui:

#### 1. Kegiatan Promosi di D’Cika

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan penanggung jawab Komunikasi Pemasaran D’Cika Cakes & Bakery M. Arfian Mubarak, D’Cika Cakes & Bakery.

*“Umumnya seluruh personel Dcika punya andil dalam kegiatan promosi. Ide dan konsep utama memang dari marketing, namun untuk eksekusinya melibatkan seluruh divisi.”*

#### 2. Target Pasar D’Cika Cakes & Bakery

D’Cika Cakes & Bakery sekarang berpusat di Jl. Rose Garden 5 No.77, RT.002/RW.017, Jaka Setia, Kec. Bekasi Sel., Kota Bekasi dan sudah memiliki 9 Cabang yang tersebar. Target pasar D’Cika Cakes & Bakery berdasarkan wawancara yaitu *“Target market Dcika umumnya seluruh Masyarakat Indonesia tanpa terkecuali, khususnya yang berdomisili di Jadebek dan sekitarnya, lebih spesifik lagi Perempuan usia 21-50 tahunan.”*

#### 3. Kebijakan dan Aturan Promosi Yang Dijalankan D’Cika

Saat ini, belum ada norma perundang-undangan atau peraturan perundang-undangan yang memberikan pedoman pasti mengenai periklanan. Pengaturan periklanan dalam hukum positif Indonesia bersifat intermiten dan diatur oleh banyak undang-undang, termasuk UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, dan PP No. 69/1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Selain itu, Kode Etik dan Tata Cara Periklanan Indonesia mengatur topik-topik yang berkaitan dengan periklanan, khususnya dalam memberikan akuntabilitas kepada entitas komersial yang bertanggung jawab atas penayangan iklan untuk memastikan penyediaan informasi yang akurat dan komprehensif. Peraturan perundang-undangan mengenai periklanan diatur dalam UU No. 8/1999, khususnya Pasal 20 yang mengatur

bahwa “badan usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang dibuatnya dan segala akibat yang ditimbulkannya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan penanggung jawab Komunikasi Pemasaran D'Cika Cakes & Bakery M. Arfian Mubarak. *“Untuk kebijakan secara umum kita mengikuti aturan yang ditentukan pemerintah setempat terkait perizinan dan pajak pemasangan baliho, spanduk, umbul-umbul serta media promosi lainnya. Sedangkan secara khusus di internal kami sendiri kebijakan ditentukan langsung oleh brand owner, menyesuaikan dengan kondisi di lapangan.”*

4. Kelebihan Dan Kekurangan Dari Masing-Masing Media Promosi Yang Digunakan  
Setiap media promosi memiliki peran dan efektivitasnya sendiri tergantung pada strategi dan tujuan pemasaran perusahaan. Kombinasi beberapa media dalam kampanye pemasaran seringkali dapat memberikan hasil yang lebih baik daripada mengandalkan satu media saja.

Media promosi dapat berupa berbagai jenis, seperti brosur, spanduk, baliho, media sosial, majalah, merchandise, dan iklan. Pemilihan media promosi yang tepat harus disesuaikan dengan budget yang dimiliki perusahaan.

Salah satu contoh media promosi yang efektif adalah media sosial. Media sosial memiliki keunggulan dalam hal biaya yang lebih terjangkau dan kemampuan untuk menjangkau audiens dengan cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih interaktif dengan konsumen dan calon konsumen, serta dapat membangun rasa percaya.

*“Untuk media offline besar seperti billboard dan Videotron kelebihannya sangat mudah untuk dinotice, kekurangannya harganya mahal sekali. Untuk media offline kecil dan medium seperti spanduk, umbul-umbul, flyer, sangat efektif untuk di momen tertentu, tapi tidak ternotice ketika sudah terlalu sering. Sedangkan untuk media online seringkali mampu memberi dampak instan, karena adanya kolom interaksi antara brand dengan customer. Namun lagi-lagi hasilnya sangat tentative, karena hampir semua brand yang serupa melakukan hal yang sama.”*

*“Peran social media masih sangat vital, terutama di era sekarang ini. Kami bahkan menggunakan 2 akun di 1 platform yang sama. 1 akun khusus produk, 1 akun khusus promo. Keduanya diisi oleh personel Digital Marketing kami.”*

*“Seluruh cabang kami melakukan broadcast kepada customer dan calon customer via whatsapp.”*

5. Usaha Selain Melakukan Promosi Yang Dilakukan

Melibatkan berbagai strategi ini bersamaan dengan promosi dapat menciptakan pendekatan yang holistik dalam upaya meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang berkelanjutan.

Untuk meningkatkan penjualan, sebuah tim dapat fokus pada beberapa strategi di luar promosi. Diantaranya adalah meningkatkan kualitas produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang ramah, dan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau permasalahan. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan melibatkan peningkatan proses pembelian, memberikan informasi yang jelas, dan menawarkan nilai tambah seperti program loyalitas atau diskon. Memanfaatkan teknologi dan inovasi, seperti platform *e-commerce* atau aplikasi seluler, dapat memperluas jangkauan produk dan menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Membangun kemitraan dan kolaborasi dengan bisnis atau organisasi lain dapat memperluas jangkauan promosi dan menjangkau target pasar yang lebih besar. Meskipun promosi tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, menggabungkan upaya ini dengan promosi dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mencapai peningkatan penjualan yang lebih signifikan. Secara

keseluruhan, strategi pemasaran yang menyeluruh dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara yang dilakukan yaitu “*Banyak sekali, namun tidak bisa saya sebutkan semuanya hehe. Salah satu yang terpenting adalah konsisten dalam menjaga kualitas produk dan layanan di seluruh outlet kami dari segala aspek, termasuk juga kebersihan dan tata letak produk sampai ketertataan parkir*”, yang dikatakan penanggung jawab Komunikasi Pemasaran D'Cika Cakes & Bakery M. Arfian Mubarak.

#### 6. Kepuasan Pelanggan

Mengelola kepuasan pelanggan adalah aspek kritis dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis secara keseluruhan. Fokus pada memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang berkelanjutan dapat membantu menciptakan hubungan yang kuat dan produktif dengan pelanggan.

Menurut penuturan penanggung jawab Komunikasi Pemasaran D'Cika Cakes & Bakery M. Arfian Mubarak terkait kepuasan pelanggan. “*Kami selalu survey terkait kepuasan pelanggan. Kami ada audit ISO tahunan, dan salah satu instrument yang ditanyakan dari divisi Marketing adalah survey kepuasan pelanggan melalui Google Docs. Hasilnya Alhamdulillah selalu sangat baik.*”

### **PENUTUP**

Penelitian ini mengkaji penggunaan Instagram oleh D'cika Cakes & Bakery sebagai *platform* untuk menjaga reputasinya. Perusahaan menggunakan berbagai media promosi, antara lain periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran digital, penjualan personal, dan pemasaran langsung. D'cika Cakes & Bakery fokus pada komunikasi pemasaran *business-to-business* dan terlibat langsung dalam aktivitas B2C. Perusahaan menggunakan dua akun dalam satu platform, @dcikabakery.official dan @dcikabakery, yang dikelola oleh pakar pemasaran digital. Pemilik merek dan tim pemasaran mempunyai kendali penuh terhadap pemilihan media promosi yang disesuaikan dengan kondisi lapangan.

Media promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, dengan kombinasi berbagai jenis seperti brosur, spanduk, baliho, media sosial, majalah, merchandise, dan iklan. Media sosial adalah alat promosi yang efektif karena harganya yang terjangkau, jangkauan yang cepat, dan interaksi yang interaktif. Media offline, seperti papan reklame, mahal namun mudah untuk diberitahukan. Menggabungkan strategi tersebut dengan promosi dapat meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang berkelanjutan. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan untuk almamater tercinta, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Ucapan terima kasih secara khusus juga peneliti sampaikan untuk PT. Dcika Prima Mahkota (D'cika Cakes & Bakery) karena telah bersedia menjadi objek pada penelitian ini sekaligus menjadi narasumber sebagai bagian terpenting dari penyelesaian artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devina, F. A., Lukman, A. S., & Aprilia, I. (2023). Implementation Of Cyber Public Relations By Digma Agency To Increase Mimume Brand Awareness Through The Instagram Platform. *Educationist: Journal Of Educational And Cultural Studies*, 1(3), 310-316.
- Farhani, L. (2023). Implementation Of Cyber Public Relations In Building Organizational Image At Yayasan Haji Anif Medan. *International Journal Of Cultural And Social Science*, 4(1), 40-44.
- Febrianti, D. A., Kriyantono, R., & Sujoko, A. (2023). The Effectiveness Of Instagram And Website New Media In The Practice Of Cyber Public Relations At Higher Education Institution In Indonesia. *Sangkép: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 6(2), 215-226.
- Ganiem, L. M., & Agustina, A. (2023). Cyber Public Relations Strategies For Enhancing Public Engagement: A Case Study Of Koja Hospital Instagram. *Athena: Journal Of Social, Culture And Society*, 1(3), 116-129.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2b Brand Management*(Vol. 357). Springer.
- Kusuma, K. (2018). Activities Of The Cyber Public Relations Of O Chanel Tv In Promoting Their Company On The Instagram Social Media. *American Journal Humanities Social Sciences Research*, 2(9), 50-56.
- Luthfi, M., & M Halim Saputra, H. (2023). Analysis Of The Use Of Social Media In Cyber Public Relations Activities Of Pondok Darul Hijrah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 17(2), 128-137.
- Sary, M. P., Sutjipto, V. W., & Putri, M. L. (2018). Implementation Of Cyber Public Relations In Detik. com. In *Proceeding International Conference on Social Science and Humanities in the Era of Market Globalization 2018 Vol. 1 No* (Vol. 15, pp. 123-134).
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., & Cahyati, M. E. (2022). The Role Of Cyber Public Relations In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 56-62.
- Septiyani, D., & Sari, Y. (2021). Cyber Government Public Relations Management In Strengthening The Image Of The Information Technology Board And National Communication (Wantiknas). *Moestopo International Review On Social, Humanities, And Sciences*, 1(2), 105-117.
- Solihat, M., & Pratami, F. P. (2021). Cyber Pr Technology To Build Brand Awareness. *International Journal Of Research And Applied Technology (Injuratech)*, 1(1), 76-83.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Susilo, A., & Fauzy, A. (2021). Cross Platform Social Media Management: A Case Study On Cyber Public Relations Implementation Of Indonesia's Private Tv Station In Building External Stakeholders Engagement. *Technium Soc. Sci. J.*, 20, 287.