

## KEGIATAN *LUNCHBOX FLATLAY PHOTO CHALLENGE* SEBAGAI STRATEGI DIGITAL RELATIONS PT HEAVENLY NUTRITION INDONESIA

Susilowati<sup>1</sup>, Tomi Haryanto Putera<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Program Studi Penyiaran, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia  
*susissi2510@gmail.com*

<sup>2</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia  
*yohanestomyhp97@gmail.com*

### ABSTRAK

Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia menuntut kreatifitas perusahaan dalam menerapkan konsep dan strategi untuk mempromosikan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi Digital Public Relations PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam Kegiatan kompetisi foto dengan tema *Lunch Box Flatlay Photo Challenge*. Semakin bertambahnya perusahaan serupa, maka semakin ketat juga persaingan bisnis perusahaan. Peran praktisi *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk semakin kreatif dalam membuat program dan kegiatan guna informasi kepada khalayak maupun konsumen agar mendapatkan opini yang baik terhadap perusahaan. Kualitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengamati account sosial media Instagram *heavenlyblushyogurt* yang dijabarkan dan dianalisis menggunakan model perencanaan POSTAR yang dikemukakan oleh Morris dan Goldsworthy. Hasil yang diperoleh adalah menunjukkan bahwa Strategi digital public relations yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Heavenly Nutrition Indonesia dengan menggunakan *Instagram* dapat memudahkan dan membantu dalam menyebarkan informasi, publikasi dari produk Heavenly Blush, hal ini dikarenakan memiliki sifat yang cepat, terbuka, memudahkan dalam penggunaannya yang menjadikan kebutuhan utama dari masyarakat milenial, serta didalam menyebarkan informasinya dilakukan dengan cara *real time* dan bersifat dua arah. Didalam kegiatannya, *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* dilakukan untuk mengedukasi kepada para orangtua agar peduli kepada anak dengan mengkonsumsi yoghurt sejak usia dini.

**Kata kunci:** *Strategi Digital Public Relations; Public Relations; Instagram.*

### ABSTRACT

*The rapid growth of business in Indonesia demands the creativity of companies in implementing concepts and strategies to promote their products. The purpose of this research is how the Digital Public Relations strategy of PT Heavenly Nutrition Indonesia in photo competition activities with the theme Lunch Box Flatlay Photo Challenge. The increasing number of similar companies, the tighter the company's business competition. The role of Public Relations practitioners is needed to be more creative in making programs and activities for information to the public and consumers in order to get a good opinion of the company. Descriptive qualitative is the method used in this study by observing the Instagram heavenlyblushyogurt social media account which is described and analyzed using the POSTAR planning model proposed by Morris and Goldsworthy. The results obtained show that the digital public relations strategy carried out by PT Heavenly Nutrition Indonesia's Public Relations using Instagram can facilitate and assist in disseminating information, publications of Heavenly Blush products, this is because it is fast, open, and easy to use. make it the main need of the millennial community, and in disseminating the information it is done in a real time and two-way manner. In its activities, the Lunch Box Flatlay Photo Challenge is carried out to educate parents to care for their children by consuming yogurt from an early age.*

**Keywords:** *Digital Public Relations Strategy; Public Relations; Instagram.*

## PENDAHULUAN

Saat ini sangat dibutuhkan kreatifitas sebuah perusahaan guna menghadapi persaingan yang ketat dengan melakukan berbagai kegiatan dalam strategi *public relations* dalam pemanfaatan berbagai media komunikasi yang ada. Dengan adanya perkembangan teknologi sangat memudahkan langkah tersebut dikarenakan dengan adanya internet membuat semakin berkembangnya media social yang juga dapat digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan untuk menyampaikan berbagai informasi ataupun kegiatan dalam memperkenalkan, mempromosikan bahkan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Persaingan yang semakin ketat menuntut kreativitas perusahaan dalam menerapkan konsep dan strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, serta berbagai saluran komunikasi. Era baru media, Internet, telah muncul dan dapat mengubah kebiasaan dan konvensi masyarakat global. Media sosial merupakan salah satu wawasan dunia siber (internet) yang dapat menciptakan hubungan virtual antara orang-orang dengan minat yang berbeda. Banyak bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan berbagai produk mereka, dan telah ditemukan bahwa jaringan media sosial terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, oleh karena itu disebut perdagangan sosial.

Dengan adanya kemajuan dari teknologi informasi yaitu internet telah memberikan kemudahan manusia dalam melakukan komunikasi dan melakukan interaksi dengan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Demikian pula dengan bidang hubungan masyarakat, dimana hubungan masyarakat merupakan ujung tombak dalam membangun citra dan citra merek, kegiatan kehumasan memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Humas menjadikan bagian yang terpenting dari upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran dan juga pengembangan usahanya serta dalam mencapai tujuan yang akan dicapai (Kartikasari, 2017)

Adanya media baru mendorong para pelaku Humas dapat selalu memantau akan perkembangan dan aktivitas dari media sosial (Susilo & Sari, 2020). Hal ini juga ditopang oleh pesatnya perkembangan media baru pada saat itu, yang semakin berinteraksi dengan berbagai tingkat kehidupan manusia (Romadhan, 2018).

Dampak dari kemajuan teknologi informasi pada bidang hubungan masyarakat bisa berupa perlengkapan kehumasan (*PR tools*) atau bentuk-bentuk baru kehumasan, sehingga timbulah berbagai

istilah, seperti *cyber PR*, *network PR* dan *online PR*, dan *e-PR* (PR elektronik) sebagai istilah lain untuk kehumasan atau lapangan (Suminar, Soemirat, & Ardianto., 2015)

Menurut Ongo dalam (Susilo & Sari, 2020), “Juga dikenal sebagai hubungan masyarakat digital atau *cyber public relations*, menggunakan Internet sebagai wahana periklanan Sebagai hubungan aktivis publik, dan dengan adanya media baru mendorong orang-orang yang bergerak dibidang Humas untuk ikut dalam memantau perkembangan yang terjadi serta dalam penggunaan media social untuk melakukan aktivitasnya.”

Sebelum Humas melakukan kegiatannya dalam penggunaan informasi di berbagai media konvensional, misalnya televisi dan surat kabar, maka dengan adanya kekuatan dan cepat berkembangnya inovasi dan variasi di dalam penggunaan internet, maka kegiatan beralih ke arah digitak atau biasa disebut dengan *cyber public relations*. (Aprinta, 2019)

Media social yang lebih banyak dipakai yaitu instagram karena instagram hadir sebagai salah satu dari media social yang bisa memfasilitasi banyak pengguna guna menyebarkan pesan atau informasi berupa foto dan video dengan mencantumkan *captions* serta sebagai pelengkap adalah fitur *translation* ke bahasa Inggris, sehingga fitur inilah yang menyebabkan Instagram menjadi lebih universal untuk menyampaikan informasi ataupun pesan.

PT Heavenly Nutrition Indonesia yang bergerak dibidang penjualan minuman yoghurt dengan produk Heavenly Blush juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan membentuk jejaring konsumen. Heavenly Blush merupakan produk yoghurt dengan tagline *Wellnes Yoghurt Specialis*. Pada tahun 2009 lahirlah Heavenly Blush yaitu berupa merek dari sebuah kafe atau toko dengan menyuguhkan berbagai menu minuman dan makanan yang sehat, dan telah menghadirkan banyak gerao di berbagai mall khususnya di Jakarta, misalnya Plaza Indonesia, Pondok Undah Mall, dan juga Central Park. Heavenly Blush Cafe pada saat itu memperkenalkan berbagai makanan yang sehat dengan bahan dasar terbuat dari yoghurt, sejalan dengan tren hidup sehat yang menyebar di Jakarta.

Public Relations PT Heavenly Nutrition Indonesia telah menerapkan strategi konsumen dengan mengundang konsumen ke *Lunchbox Flatlay Photo Challenge* agar konsumen dapat menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk mengetahui produk-produk Heavenly Blush.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Cutlip, Center, dan Broom bahwa “Public relations merupakan fungsi dari manajemen yang dapat menciptakan dan memelihara hubungan yang juga memberikan keuntungan bersama antara perusahaan dan masyarakat, yang menjadi dasar keberhasilan

atau kegagalan” (Nova, 2017). Di sisi lain, Jeffkins dan Ishak berpendapat bahwa “Humas adalah kemampuan untuk membawa dengan masyarakat umum semua kegiatan komunikasi yang direncanakan, tidak hanya dilakukan di dalam lingkungan perusahaan akan tetapi juga dilakukan diluar perusahaan, guna meraih tujuan yang diinginkan atas dasar saling pengertian.” (Kussanti & Leliana, 2018)

Seorang yang menjalankan tugasnya sebagai Public Relations dianggap berfungsi dengan baik jika mereka mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara memadai, baik mempunyai kegunaan ataupun tidak, untuk mendukung tujuan organisasi serta mengamankan akan kepentingan publik., fungsi humas dilihat dengan cara garis besarnya adalah: 2) memberikan pelayanan secara umum dengan optimal (*serving the public interest*); 3) melakukan pemeliharaan dalam bentuk etika serta sopan santun bisnis yang baik (Kriyantono, 2012)

Menurut Hidayat, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang didalamnya lebih terfokus pada unggahan foto dan video. Foto atau video diposting ke Instagram atas pilihan pemilik akun. Instagram sendiri sudah mulai muncul sebagai alat periklanan yang tentunya lebih bermanfaat bagi para pebisnis untuk memasarkan usahanya.” (Handika, Maradona, & Darma, 2018)

Maka bila melihat beberapa pendapat diatas, maka penelitian ini bagaimana strategi Digital Public Relations PT Heavenly Nutrition Indonesia? Dan Bagaimana kegiatan “*Lunchbox Flatlay Photo Challenge*” dapat dijadikan sebagai strategi Digital Public Relations PT Heavenly Nutrition Indonesia?

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti menganalisis model perencanaan yang disebut POSTAR (*Positioning, Objectives, Strategies, Tactics, Administration, Result*) yang dijelaskan oleh Morris dan Goldsworthy. POSTAR merupakan sebuah bentuk atau bagian rencana secara strategis dengan menggunakan hubungan masyarakat untuk mencari rumusan dari strategi guna meraih apa yang akan dituju oleh perusahaan. Uraian dari POSTAR itu sendiri adalah: (1) *Positioning*, yang menggambarkan bagaimana keadaan dari perusahaan. (2) *Objectives* atau tujuan yang menentukan tujuan yang ingin dicapai. (3) *Strategy*, atau pengembangan sebuah strategi dan metode umum untuk mencapai tujuan. (4) *Tactics*, yaitu taktik yang menggunakan cara-cara kreatif untuk mencapai tujuan. (5) *Administration*, yaitu manajemen yang menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuannya; (6) *Results* atau hasil, yaitu perhitungan dari rencana PR yang diperoleh. (Goldsworthy & Morris, 2012)

Penulis menggunakan acuan pustaka yang kemudian digunakan sebagai *state of the art* dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai pembandingan dan dapat menjadikan petunjuk yang otentik pada penelitian, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Bella Fransiska Santosa, Mohammad Insan Romadhan, Beta Puspitaning Ayodya dengan judul penelitian yaitu “Strategi Digital Public Relation Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee”(Santosa, Romadhon, & Ayodya, 2019). Pada penelitian ini menghasilkan bahwa Vox Populi Coffee mempunyai strategi yang diterapkan pada instagram mereka untuk dijadikan sebagai *audience aware* dari *brand* mereka, yaitu sebagai strategi pertama dan *hard selling* dan *soft selling people, process, dan ambience* sebagai strategi kedua. Kedua strategi tersebut dianggap mempunyai nilai yang efektif dalam penerapan pada media social menyebabkan audience dapat menjangkau cakupan yang luas dan juga membuat mereka lebih aware dengan Vox Populi Coffe. Bila melihat penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat kesamaan dan juga perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Kesamaan dengan penelitian ini yaitu mempunyai kesamaan dalam pembahasan mengenai strategi digital public relations, menggunakan media social, serta penelitian dilakukan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Berbeda dengan penelitian ini yang hanya membahas strategi apa saja yang dilakukan oleh Vox Populi Coffe dalam kegiatannya dalam strategi digital Public Relations pada media social, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis menguraikan dan menganalisa strategi public relations PT Heavenly Nutrition Indonesia menggunakan teori yang dapat membantu dalam menganalisa dengan menggunakan model perencanaan POSTAR yang dikemukakan oleh Morris dan Goldsworthy untuk menganalisis data yang didapat berkenaan dengan strategi digital PR dalam kegiatan “*Lunchbox Flatlay Photo Challenge*”.

## **METODOLOGI**

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, dimana sumber data secara primer didapat dari hasil wawancara secara langsung pada *key informan* dan *informan*, dan untuk sumber data sekunder didapat dari studi kepustakaan, yaitu Penulis melakukan telaah pada penelitian terdahulu, serta menggunakan referensi dari berbagai studi pustaka, seperti buku, jurnal dan juga berbagai sumber lainnya yang diperoleh dari internet, yang kemudian dapat disajikan sebagai pelengkap dari perolehan data primer.

Hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian adalah teknik pengumpulan data seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013) bahwa cara di dalam pengumpulan data menjadikan langkah yang paling penting pada penelitian, dikarenakan yang menjadi tujuan utama pada penelitian adalah mendapatkan data. Maka penulis menggunakan empat cara didalam pengumpulan data, yaitu: (1) Observasi , dimana peneliti mengamati instagram Heavenlyblushyogurt sehingga pada penelitian ini yang digunakan adalah observasi tidak langsung; (2) Melakukan wawancara, penulis melaksanakan wawancara dengan cara langsung pada Putri Arumi Pertiwi (Public Relations PT Heavenly Nutrion Indonesia) sebagai *Key Informan* dan Esther Juniati Lini dan Magnalia Sharon sebagai *Informan* yang merupakan Ibu rumah tangga yang mengikuti kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* untuk Heavenly Blush; (3) Kepustakaan dan dokumentasi menggunakan berbagai literature dan juga berbagai dokumentasi pada Instagram *Heavenlyblushyogurt*.

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan penulis mencoba untuk menganalisa dari sebuah fenomena pada saat penelitian ini dilakukan. yaitu dengan mengumpulkan berbagai fakta yang terjadi, data-data serta berbagai informasi yang mempunyai keterkaitan dengan program dan kegiatan yang mempunyai tema *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* PT Heavenly Nutrition Indonesia serta mengamati *Account* sosial media *Instagram heavenlyblushyogurt*. Lalu, data-data tersebut dijabarkan dan dianalisis menggunakan model perencanaan POSTAR yang dikemukakan oleh Morris dan Goldsworthy.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Heavenly Nutrition Indonesia merupakan kerabat (sister company) PT Nutrifood Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2008 oleh Kwik Dien Hong. Dengan adanya afiliasi dengan PT Nutrifood Indonesia, produk-produk yang dikeluarkan PT Heavenly Nutrition Indonesia yaitu produk Heavenly Blush *yoghurt* dapat diterima dengan cepat di berbagai wilayah di Indonesia, serta menjadikan sebuah produk yang dapat dikenali dengan baik oleh golongan menengah keatas. PT Heavenly Nutrition Indonesia memiliki kantor pusat yang berada di Jalan Rawabali II No.3, kawasan Industri Pulo Gadung Jakarta Timur 13920, sedangkan pabriknya berlokasi di Jl. Alternatif Sentul No.9 Sentul, Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat 16810. Hasil produksinya berupa produk-produk yang berbahan dasar dari *yoghurt*.

Produk Heavenly Blush menggunakan media social dengan maksud agar dapat menempatkan posisinya untuk dapat dengan cepat diterima masyarakat, khususnya konsumen dari pencinta yoghurt. Akan tetapi tidak hanya Heavenly Blush yang juga mengeluarkan produk-produk nya dengan segmen pasar di Indonesia, terdapat merek lainnya yang juga ikut meramaikan pasar dari produk yoghurt di Indonesia, seperti halnya *Cimory*, *Yummy*, *Elle & Vire*, *Diamond* dan yang lainnya. Hal ini menjadikan PT Heavenly Nutrition Indonesia untuk selalu melakukan kompetensi serta konsisten dalam melakukan laju perusahaannya. Tidak jauh beda dengan perusahaan pada umumnya, dimana PT Heavenly Nutrition Indonesia memiliki program *Public Relations*, yaitu program publisitas yang menggunakan media social online seperti *Website*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, menerbitkan majalah internal, serta kegiatan lainnya.

PT Heavenly Nutrition Indonesia melakukan kegiatan *Public Relations* nya dengan memanfaatkan media social secara online karena sebagian besar kegiatan yang dilakukan dalam menyebarkan informasi menggunakan media social atau disebut juga dengan digital Public Relations.

Pada kegiatan yang dilakukan oleh PT PT Heavenly Nutrition Indonesia bagaimana model perencanaan yang disebut POSTAR (Positioning, Objectives, Strategies, Tactics, Administration, Result) yang diungkapkan oleh Morris dan Goldsworthy, yaitu sebuah model perencanaan strategis yang membantu *public relations* dalam melakukan formula yaitu berupa strategi untuk mencapai tujuannya. POSTAR sendiri merupakan singkatan dari:

1. **Positioning**, pada tahapan ini, perusahaan menyatakan akan perlunya kesadaran masyarakat khususnya para orang tua untuk memberi asupan nutrisi tambahan anak dengan mengkonsumsi yoghurt sejak usia dini, PT Heavenly Blush membuat kegiatan kompetisi foto dengan tema “*Lunch Box Flatlay Photo Challenge*”. Dan pada ketentuannya untuk dapat mengikuti kegiatan ini yaitu peserta harus menghasilkan foto *Flatlay* bekal sekolah anak dengan produk *Heavenly Blush YO!* dengan mekanisme foto menu bekal sekolah anak berbentuk *Flatlay*, bersama dengan 1 produk *Heavenly Blush YO!* kemudian diunggah melalui akun Instagram dengan hashtag #AnakkuMinumSayur dan menceritakan melalui Caption bagaimana serunya pengalaman mendidik anak untuk suka makan sayur, dan menceritakan juga manfaat *Heavenly Blush YO!* yang bisa membantu memenuhi kebutuhan serat harian anak sebesar 30%.

Untuk membantu mempromosikan kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* tersebut, Heavenly Blush juga menggunakan komunitas Instagram sebagai pemicu kampanye *Lunch*

*Box Flatlay Photo Challenge* yang pada akhirnya akan memberikan efek jejaring terhadap pengguna Instagram lainnya.

Dengan kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* ini, tidak hanya segmen pasar yang makin terbentuk, namun juga keuntungan penjualan, karena setiap pengguna Instagram yang ingin mengikuti *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* diharuskan membeli produk *Heavenly Blush* terlebih dahulu, lalu memfotonya dan diunggah ke akun Instagram mereka. Melalui kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* via Instagram inilah, *Heavenly Blush* benar-benar mengubah mindset market bahwa *Heavenly Blush* selain baik untuk orang Dewasa juga sangat baik dan sehat untuk dikonsumsi oleh anak-anak. Repositioning inilah yang dilakukan perusahaan, bersamaan dengan membentuk segmen pasar yang kuat.

2. **Objectives**, pada tahapan kedua ini PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam melaksanakan kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* mempunyai tujuan adalah sebagai wujud apresiasi peningkatan pelayanan terhadap konsumen setia *Heavenly Blush* khususnya para orang tua yang peduli kepada anak-anaknya memberikan asupan tambahan nutrisi mengkonsumsi *yoghurt* sejak usia dini. PT Heavenly Nutrition Indonesia menyadari bahwa menjadi perusahaan produk kemasan minuman yoghurt yaitu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* yaitu Putri Arumi Pertiwi tentang kegiatan pentingnya *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* yang ditujukan untuk:

- a. Para anak-anak usia dini untuk memperoleh asupan nutrisi secara cukup dan juga seimbang
- b. Anak-anak diharapkan untuk lebih menyukai dan rajin mengkonsumsi minuman dan makanan yang berbahan dasar dari yoghurt
- c. Memberikan peningkatan akan rasa peduli para orang tua akan keutamaan untuk mengkonsumsi minuman yoghurt serta dapat mengedukasi akan pentingnya produk yoghurt pada mereka.

Dan berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* diperoleh data bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada seluruh konsumen yang mengikuti kegiatan ataupun yang belum mengikuti kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* ialah:

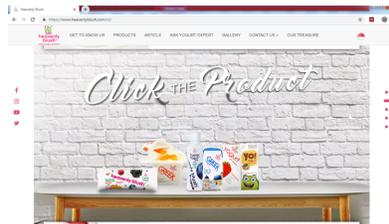
- a. Pesan untuk anak agar rajin minum yoghurt sejak usia dini membuat para konsumen untuk mendapatkan nutrisi yang tepat guna memperoleh tubuh yang sehat.
  - b. Sedangkan untuk pesan bagi para orang tua adalah lebih mencermati akan asupan nutrisi pada anak-anak mereka khususnya dengan mengkonsumsi yoghurt dengan memberikan bekal untuk sekolah kepada anaknya.
3. **Strategy**, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *key informan* Putri Arumi Pertiwi selaku *Public Relations Heavenly Blush*, strategi dan taktik yang digunakan agar kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* dapat terus berjalan adalah mengelola media sosial *Instagram* dengan baik sebagai media informasi dan promosi konten yang disajikan kepada semua pengikut atau *followers* akun media sosial *Instagram Heavenly Blush*. Dengan adanya media social yang berkembang secara globalisasi, maka gaya hidup serta banyak factor lainnya membuat public relations untuk mengikuti perkembangan dari teknologi informasi khususnya media social yang dikelolanya agar selalu tetap eksis dan bermanfaat bagi pengikutnya.

Tabel 1. Analisis S.W.O.T *Lunch Box Flatlay Photo Challenge*

<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
a. Anak-anak sudah suka mengkonsumsi minuman yoghurt.	a. Belum semua orang terutama para orang tua menggunakan media sosial <i>Instagram</i> .
b. Perusahaan sudah mengelola media sosial <i>Instagram</i> sejak perusahaan didirikan.	b. Belum semua orang peduli akan kesehatan dengan mengkonsumsi minuman yoghurt.
<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Threat (Ancaman)</b>
a. Perkembangan teknologi dan aktivitas daring yang setiap hari selalu mengalami peningkatan.	a. Perusahaan kompetitor juga mengelola media sosial <i>Instagram</i> .
b. <i>Instagram</i> merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh semua kalangan.	b. Semakin bertambahnya merek-merek yoghurt baru yang bermunculan.

4. **Tactics** yang digunakan pada kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* dengan menggunakan media sosial sebagai cara kreatif untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan *Public Relations* tidak terlepas dari media yang merupakan penghubung untuk mewujudkan tujuan dari sebuah kegiatan tersebut guna bisa dikenal dan diterima masyarakat sebagai target sasaran dari kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge*. PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam kegiatan ini telah mentamkukan media sosial disetiap masalah perusahaan, serta

menggunakan media sosial itu sendiri dengan memanfaatkan fitur iklan pada media sosial *Facebook, Twitter, Instagram*, serta menyampaikan informasi secara maksimal tentang media sosial pada *website* resmi PT Heavenly Nutrition Indonesia.



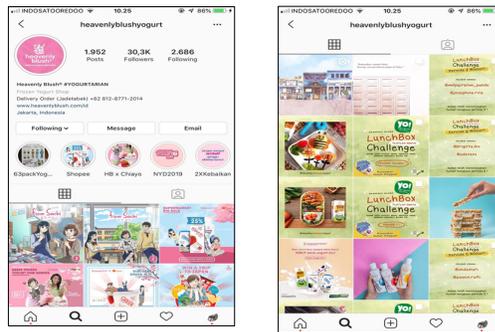
Gambar 1. Website resmi PT Heavenly Nutrition Indonesia.

Sumber: Website resmi PT Heavenly Nutrition Indonesia.

Menurut *key informan* Putri Arumi Pertiwi selaku *Public Relations* PT Heavenly Nutrition Indonesia, pelaksanaan kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* dilaksanakan dalam berbagai periode. Dimulai dari periode 1 (satu) pada tanggal 08 Oktober 2018 hingga periode 7 (tujuh) pada tanggal 27 November 2018. Kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* dilaksanakan di media sosial *Instagram Heavenlyblushyogurt*. Adapun yang penulis riset yaitu tahap-tahap dilaksanakannya kegiatan ini melalui tahap pengelolaan media sosial *Instagram*, tahap penjadwalan, tahap pelaksanaan, dan akhir pelaksanaan, sebagai berikut ;

#### **a. Tahap Pengelolaan Media Sosial Instagram**

Instagram yang merupakan salah satu dari media social telah dimanfaatkan kembali guna mengoptimalkan penyebaran informasi pada konsumen setia Heavenly Blush. Dalam pengelolaan media sosial Instagram, Public Relations PT Heavenly Nutrition Indonesia dibantu oleh divisi-divisi lain untuk mendapatkan bahan dalam pengunggahan yang akan di informasikan dan di share atau dibagikan oleh akun media sosial Instagram *Heavenlyblushyoghurt*. Fungsi Instagram ini sebagai media informasi dan promosi dengan adanya poster kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* dan terdapat juga syarat-syarat dan ketentuan untuk mengikuti kegiatan ini. Instagram *Heavenlyblushyoghurt* memiliki suatu yang khas dan menonjol dari tampilan pada aplikasi yang memang dibuat semanarik mungkin dan juga mudah untuk dapat dipahami. Tampilan pada aplikasi yang memementingkan gambar yang menarik, maka oleh PT Heavenly Nutrition Indonesia ini digunakan dan dimanfaatkan untuk memberikan tampilan yang lebih manrik dan detail informasinya, dibuat dalam bentuk poster ataupun gambar slide.



Gambar 2 Halaman utama Instagram Hevaenlyblushyoghurt  
Sumber: *Instagram Heavenlyblushyoghurt*

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa banyaknya postingan yang disebarakan menjadikan informasi yang penting dan terfokus pada khasiat yang diperoleh setelah mengkonsumsi *yoghurt*, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, serta informasi yang berhubungan dengan konten yang berupa promosi dari produk-produk terbarunya, misalnya khasiat konsumsi *TummYogurt* dapat membantu menyembuhkan konstipasi, maupun poster-poster kartun agar tampilan akun *Instagram Heavenly Blush* terlihat menarik dan konsumen ataupun yang mengunjungi akun ini bisa betah berlama-lama membukanya.

Hunga kini pengikut dari akun media sosial *Instagram Heavenly Blush* telah mencapai 30 (tiga puluh) ribu, sesuai dengan pernyataan Ibu Putri Arumi Pertiwi sebagai *key informan* dan merupakan *Public Relations Heavenly Blush*, dimana pengikut akun *Heavenlyblushyoghurt* merupakan pengikut organik yang berarti bukan kumpulan dari banyaknya akun palsu dan akun yang diperoleh dari jasa pembelian pengikut suatu akun.

### b. Tahap Penjadwalan

Pada tahapan ini, pengelolaan akun media social *Heavenlyblushyoghurt* akan terus dilakukan selama dirasa media social tersebut dibutuhkan secara primer bagi masyarakat, serta akan terus diperbaharui sesuai dengan perkembangannya, baik dari sisi kreatifitas dan kontennya, kualitas dari pesan-pesan yang diberikan, serta frekuensi pada setiap postingannya.



Gambar 3. Postingan Instagram poster kegiatan Heavenlyblushyoghurt  
Sumber: *Instagram Heavenlyblushyoghurt*

Poster diatas merupakan poster kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge*. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa periode dan saat ini sudah berlangsung hingga 7 periode dimulai dari periode 1 pada tanggal 08 Oktober 2018 hingga periode 7 (tujuh) pada tanggal 27 November 2018.

### c. Tahap Pelaksanaan

Ada beberapa langkah untuk mengikuti kegiatan ini, yaitu menghasilkan foto berbaring datar “*Flatlay*” bekal sekolah anak dengan produk Heavenly Blush YO! dengan mekanisme foto menu bekal sekolah anak berbentuk *Flatlay*, bersama dengan 1 produk Heavenly Blush YO! kemudian diunggah melalui akun Instagram dengan hashtag #AnakkuMinumSayur dan menceritakan melalui *Caption* bagaimana serunya pengalaman mendidik anak untuk suka makan sayur, dan menceritakan juga manfaat Heavenly Blush YO! yang bisa membantu memenuhi kebutuhan serat harian anak sebesar 30%.

### d. Tahap Akhir Pelaksnaan

Kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* telah diikuti oleh konsumen setia Heavenly Blush yang diwajibkannya peserta mengirim foto-foto hasil karya mereka dengan produk Heavenly Blush YO!. Disetiap periodenya telah dipilih 2 (dua) orang yang mengikuti kegiatan tersebut, pemenang yang terpilih berhak mendapatkan hadiah yaitu Voucher MAP senilai RP 500.000 dan persediaan produk Heavenly Blush YO! untuk anak selama 1 (satu) bulan.

5. **Administration**, dalam hal ini Public Relations Department yang berada di dalam divisi *Corporate Communication Division* melakukan kerja sama dengan *divisi Customer Development Division* untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebagai sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

6. **Results.** menghitung hasil eksekusi perencanaan PR yang didapatkan

**Tabel 2 Kriteria Evaluasi Kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge***

Strategi	Tujuan	Indikator
1. Pengelolaan media sosial <i>Instagram</i> yang baik dalam menyebarkan informasi kepada konsumen maupun pengikut atau <i>followers Instagram Heavenly Blush.</i>	Mengedukasi kepada masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi <i>yogurt</i> sejak usia dini dengan mengadakan kegiatan <i>Lunch Box Flatlay photo challenge</i> yang ditujukan untuk para orang tua dengan memberikan bekal kepada anaknya ditambah dengan asupan nutrisi dari produk <i>Heavenly Blush.</i>	1. Pengguna media sosial <i>Instagram</i> banyak yang mengikuti kegiatan ini dengan mengirimkan hasil foto – foto karya mereka lalu diunggah melalui akun media sosial <i>Instagram.</i> 2. Konsumen semakin memahami dan sadar akan pentingnya kesehatan bagi anak – anak mereka dengan mengkonsumsi <i>yogurt</i> sebagai asupan nutrisi tambahan sejak usia dini

Evaluasi menurut Ibu Putri Arumi Pertiwi selaku *key informan* yang menjabat sebagai *Public Relations Heavenly Blush* adalah melakukan evaluasi dengan cara media monitoring, yaitu *Public Relations Department* dibawah naungan *Corporate Communication Division* memonitor perkembangan di media sosial *Instagram* selama berjalannya kegiatan untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik dan menjadi *feedback* positif atau negatif terhadap konsumen. Strategi yang digunakan oleh *Public Relations PT Heavenly Nutrition Indonesia* dengan kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* sudah dirasakan baik dan optimal, dapat dilihat dari dukungan dan banyaknya *feedback* yang menilai positif oleh beberapa informas yang telah diwawancarai oleh penulis.

Komunikasi yang terjalin dapat dengan mudah dari pihak perusahaan dengan konsumennya melalui jaringan media social *instagram* Pihak perusahaan kian mudah untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui jaringan media sosial *Instagram* yang merupakan publik eksternalnya. Hal ini merupakan langkah yang tepat dan baik bagi perusahaan karena dapat dengan rutin melakukan perbaikan dan perubahan, dimana pada langkah ini dapat dijadikan sebagai evaluasi yang kemudian akan dilaporkan perkembangannya secara rutin setiap satu bulannya kepada *Research Center.* Dengan demikian evaluasi yang dilakukan tersebut merupakan salah satu dari kinerja secara menyeluruh dalam pengelolaan media social.

Demikian pulan dengan pendapat yang diberikan informan I, yaitu Esther Juniati Lini yang merupakan seorang Ibu rumah tangga berpendapat bahwa kegiatan ini sangat efektif untuk dirinya sebagai Ibu muda rumah tangga yang mempunyai 1 anak. Dirinya mengungkapkan bahwa seringkali mengeluh kepada anaknya karna setiap kali membawakan bekal, anaknya tidak pernah dihabiskan. Hal ini membuat informan I, Esther Juniati khawatir dengan asupan nutrisi bagi anaknya. Namun dengan adanya produk *Heavenly Blush YO! yogurt* yang berkhasiat membantu memenuhi kebutuhan serat harian anak sebesar 30% dan membawakan produk *Heavenly Blush YO!* dengan bekalnya dan dirinya tidak khawatir lagi jika anaknya tidak menghabiskan bekalnya karna produk *YO! Yogurt* berbahan dasar dari sayur-sayuran sebagai asupan nutrisi tambahan untuk anaknya. Dan dengan adanya kegiatan *Lunch Box Flatlay Photo Challenge* dirinya sangat mengapresiasi *Heavenly Blush* karna menambah semangat dirinya untuk berkreasi memberikan bekal kepada anaknya.

Kemudian menurut informan II, Magnalia Sharon menganggap bahwa kegiatan *Lunch Box Flatlay photo* dapat mendorong para orang tua untuk memberikan asupan nutrisi tambahan kepada anak-anaknya dengan memberikan bekal tambahan produk *YO! yogurt*. Memberikan tingkat kesadaran kepada orang tua akan pentingnya sayuran bagi anak-anak sejak usia dini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait kegiatan “*Lunchbox Flatlay Photo Challenge*” sebagai strategi digital public relations PT Heavenly Nutrition Indonesia melalui media sosial Instagram, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi digital public relations yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Heavenly Nutrition Indonesia dengan menggunakan Media sosial yaitu *Instagram* sangat memudahkan dan membantu dalam menyebarkan informasi, publikasi bahkan juga pengenalan merek dari produk *Heavenly Blush*, karena sifatnya yang cepat, transparan, mudah diakses, dan merupakan konsumsi primer masyarakat milenial. Sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan secara *real time* dan bersifat dua arah.
2. Kegiatan “*Lunchbox Flatlay Photo Challenge*” pada media social Instagram sangat tepat untuk dijadikan sebagai strategi digital public relations PT Heavenly Nutrition Indonesia,

karena didalam kegiatan tersebut dapat mengedukasi kepada masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi yogurt sejak usia dini.

Demi perbaikan dan penyempurnaan kinerja Public Relations PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam meningkatkan brand awareness, penulis memiliki beberapa saran antara lain:

1. Optimalkan fitur media sosial khususnya yang ada pada Instagram yang belum berfungsi dengan baik, seperti fitur live yang belum dapat digunakan secara maksimal dan juga penggunaan Instagram dengan cara aktif dalam menyampaikan berbagai informasi atau terus melakukan penyebaran konten yang positif dan mengedukasi masyarakat.
2. Diharapkan agar perusahaan akan selalu membuat inovasi serta melakukan dan berkreasi dalam menciptakan berbagai konten dan program kegiatan didalam mempublikasikan produk-produknya, agar informasi akan produk yang berkualitas dapat lebih variatif dari pesaingnya, sehingga bisa meyakinkan konsumennya bahwa produk Heavenly Blush adalah produk yoghurt yang terkenal, berkualitas, dan akan tetap menjadi pilihan pertama bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprinta, G. (2019). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1). Retrieved from <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/161/133>
- Goldsworthy, S., & Morris, T. (2012). *PR Today: The Authoritative Guide To Public Relations*. London: Palgrave Macmillan.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Darma, G. S. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer*. 15(2), 192–203.
- Kartikasari, N. (2017). *Viral Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital. Cara Jitu Memenangkan Hati Konsumen dan Meningkatkan Sales E-book* (1st ed.; B. Consulting, ed.). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=xstGDwAAQBAJ&printsec=copyright>
- Kriyantono, R. (2012). *NTeknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 18(2), 179–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v18i2.4160>

- Nova, F. (2017). *Crisis Public Relations* (1st, cetakan ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *METACOMMUNICATION; JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES*, 3(2). <https://doi.org/DOI:> <http://dx.doi.org/10.20527/mc.v3i2.5446>
- Santosa, B. F., Romadhon, M. I., & Ayodya, B. P. (2019). Strategi Digital Public Relation Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee. *Prologia*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6413>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, J. R., Soemirat, S., & Ardianto., E. (2015). Dasar-dasar Komunikasi Organisasional: Pengertian, Ruang Lingkup, dan Peranan Komunikasi. In *SKOM4329 Universitas Terbuka*. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/4501/2/SKOM4329-M1.pdf>
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8(1). [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)