

Public Relations dan New Media: Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Instagram Untuk Tingkatkan Citra Perusahaan Saat Situasi Krisis Kesehatan Global

¹Christopher Setiadi
¹Universitas Bunda Mulia, Jakarta

E-mail: 1setiadichristopher@gmail.com

ABSTRAK

Public Relations merupakan salah satu bagian dalam perusahaan yang sangat penting untuk meningkatkan citra hingga komunikasi dalam perusahaan di tengah situasi krisis. Lebih lanjut, DNR Corporation lewat *Public Relations* melakukan publikasi konten lewat media baru Instagram sebagai sarana komunikasinya ketika krisis kesehatan global terjadi akibat COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif dengan lingkup Instagram sebagai platform media baru yang digunakan. Dalam hasilnya, penelitian ini menemukan bahwa Public Relations berperan aktif untuk meningkatkan citra perusahaan lewat penggunaan media baru di tengah situasi krisis yang terjadi di masyarakat yang efisien dan efektif sebagai langkah strategis komunikasinya.

Kata kunci : *Public Relations, New Media, Instagram, Citra, Krisis*

ABSTRACT

Public Relations is a crucial part of a company's operations, helping to enhance its image and communication during a crisis. Furthermore, DNR Corporation, through its Public Relations, published content through Instagram, a new medium of communication, during the global health crisis caused by COVID-19. This study employed a descriptive qualitative approach, focusing on Instagram as the new media platform. The study found that Public Relations played an active role in enhancing the company's image through efficient and effective use of new media during the crisis, effectively serving as a strategic communication tool.

Keyword : *Public Relations, New Media, Instagram, Image, Crisis*

1. PENDAHULUAN

Sebuah komunikasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat terpisahkan di dalam aspek kehidupan masyarakat itu sendiri. Komunikasi menjadi suatu hal yang

diperlukan untuk menjembatani antara kebutuhan dari suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Lewat adanya aktivitas komunikasi, tentu beberapa hal yang menjadi visi maupun misi sebuah organisasi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang ingin dituju.

Dalam pengetahuan dasar, komunikasi dapat diketahui sebagai suatu penggunaan bahasa yang mempunyai pesan ataupun makna yang ingin disampaikan oleh satu individu kepada individu lainnya (Setiadi, 2025).

Seiring berjalannya waktu, komunikasi semakin diperlukan untuk beragam tujuan yang dapat menentukan suatu hal dalam organisasi maupun perusahaan dimana tempat orang itu berada. Dengan pentingnya sebuah komunikasi, maka berbagai cara dapat dilakukan untuk bisa melakukan komunikasi yang efisien dan tepat sasaran dari apa yang ada di tempat tersebut.

Dalam masa seperti sekarang ini, kegiatan komunikasi dapat didekasikan kepada salah satu bagian yang ada di dalam aktivitas komunikasi tersebut. Hal ini bertujuan kepada seorang *Public Relations*. *Public Relations* atau PR adalah pihak yang sangat penting di dalam suatu organisasi maupun perusahaan untuk mendelegasikan komunikasi yang dilakukan oleh instansi tersebut.

Seorang *Public Relations* berperan sebagai menjembatani antara pihak internal maupun eksternal dari organisasi tersebut. Selain itu, seorang PR juga mempunyai peran penting untuk menjaga sebuah citra yang ada di dalam instansi. Tentunya sebuah citra sangat penting di dalam keberlangsungan dari perusahaan itu sendiri. Selain itu, *Public Relations* juga turut berperan dalam mengambil setiap kesempatan komunikasi yang ada demi mendapatkan citra yang baik untuk perusahaan yang ada.

Sebagai contohnya ketika datang wabah pandemi COVID-19 beberapa waktu yang lalu. Pada saat itu, masyarakat Indonesia secara keseluruhan telah terkena dampak dari virus *Corona* ini. Baik secara sosial maupun ekonomi, dampak dari pandemi ini memiliki efek yang cukup besar sehingga memberikan perubahan pola aktivitas di masyarakat. Bahkan, setiap organisasi maupun institusi perusahaan yang ada juga telah terkena dampak yang cukup besar kepada keberlangsungan instansi yang ada tersebut. Dengan adanya sebuah krisis pandemi tersebut, seorang *Public Relations* harus bisa memainkan peranan yang berarti untuk bisa mengambil kesempatan yang besar di tengah situasi krisis yang melanda.

Perlu diketahui bahwa pandemi COVID-19 merupakan situasi krisis kesehatan global yang hadir di hampir seluruh negara. Pada saat itu, negara-negara tengah berjuang untuk melawan penyebaran pandemi ini dengan berbagai langkah baik dari segi penelitian, kesehatan, maupun ekonomi. Beragam pendekatan dan pengaplikasianpun dilakukan demi bisa menekan angka penyebaran virus ini terhadap para warga negaranya dimana pandemi ini mengakibatkan banyaknya korban jiwa yang berjatuhan.

Dan dengan adanya sebuah krisis tersebut, tentunya seorang *Public Relations* bisa meningkatkan citra dari instansi yang dia tempati. Dalam hal ini, praktisi yang berada pada bidangnya tersebut bisa menggunakan alat kecanggihan teknologi digital yang ada pada saat sekarang ini yaitu sebuah media

baru. Dengan kehadiran media baru, tentunya jangkauan komunikasi yang dilakukan oleh seorang praktisi PR dapat menjangkau lebih luas dan tidak terbatas oleh wilayah.

Tentunya dengan perkembangan yang ada di dalam aktivitas keberlangsungan yang ada, seorang *Public Relations* telah memainkan peranan yang penting untuk menjaga hubungan dengan berbagai pihak, baik eksternal maupun internal. Selain itu dengan adanya situasi krisis wabah pandemi COVID-19, penggunaan media baru seperti media sosial menjadi semakin meningkat seiring situasi terkini seperti saat ini.

Dengan adanya situasi yang ada tersebut, seorang praktisi *Public Relations* dari DNR juga turut menyadari akan adanya peluang komunikasi yang dapat dilakukan di tengah wabah pandemi COVID-19 yang pada saat ini menjadi suatu bagian yang bisa memberikan dampak yang baik kepada citra perusahaan.

Dalam kajian-kajian terdahulu, terdapat tiga kajian yang mempunyai pembahasan antara Public Relations dalam penggunaan media dan juga citra. Penelitian terdahulu yang pertama yakni sebuah penelitian dengan berjudul “PR Crisis Melalui Media Sosial” yang dibuat oleh Gladys Carlina dan Sinta Paramita di tahun 2017 dari Universitas Tarumanagara. Pada jurnal ini, dijabarkan bahwa antara komunikasi, media baru, Public Relations, dan juga PR krisis akan saling berkaitan satu sama lainnya. Kasus yang diambil disini adalah kasus makanan yang kadaluarsa di Pizza Hut. Lebih lanjut dengan

pemberitaan yang cukup update, maka sebuah citra yang negatif dapat tertutup dengan baik dan bisa mengembalikan citra perusahaan tersebut. Yang kedua, terdapat penelitian dengan judul “Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk meningkatkan Citra Perusahaan” yang dibuat oleh Farida Siti Sholikhah dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta di tahun 2016. Jurnal yang dibuat oleh peneliti ini menyajikan bagaimana strategi media relations yang dilakukan oleh Telkom Regional IV dalam meningkatkan citra perusahaan lewat membangun hubungan informal dengan wartawan media, memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media.

Lebih lanjut dengan adanya situasi yang ada pada saat ini, maka fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah berfokus kepada bagaimana *Public Relations* dari instansi DNR memainkan peran di tengah wabah pandemi COVID-19 dan juga bisa memberikan citra yang baik kepada instansi perusahaan itu sendiri dengan menggunakan media baru seperti media sosial sebagai contohnya.

Dengan adanya latar belakang dari fenomena yang terjadi tersebut, terdapat suatu pertanyaan penelitian yang meliputi latar belakang dari penelitian ini. Pertanyaan penelitian yang dapat diketahui adalah bagaimana peran *Public Relations* DNR dalam menggunakan media baru saat pandemi COVID-19. Selain itu, pertanyaan lainnya

yang berada dalam lingkup penelitian ini yakni bagaimana cara *Public Relations* DNR untuk meningkatkan citra di media baru saat krisis kesehatan global tersebut.

2. LANDASAN TEORI

1. *Public Relations*

Di dalam suatu kegiatan komunikasi, tentunya ada seseorang yang menjalankan tugas maupun fungsi komunikasi yang diperlukan oleh instansi ataupun organisasi terkait dimana dia berada. Karena akan kebutuhan itu, maka munculah profesi *Public Relations* atau PR yang dapat menjawab kebutuhan akan komunikasi tersebut.

Public Relations sendiri adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Munandar, 1996).

Lebih lanjut, seorang *Public Relations* mempunyai peran andil yang cukup penting bagi proses menghadapi permasalahan yang ada di dalam institusi atau organisasi tersebut. Untuk tugasnya, Cutlip, Center, dan Broom mengemukakan setidaknya terdapat beberapa langkah yang bisa dilakukan oleh seorang PR dalam kegiatannya (Cutlip, Center & Broom, 2006). Empat langkah tersebut diantaranya adalah:

1. Mendefinisikan Problem atau Peluang (*Defining The Problem*)

Pada tahap ini akan meliputi beberapa hal seperti contohnya memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku berbagai pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari sebuah organisasi.

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Tahap kedua ini, seorang *Public Relations* akan menentukan program, objective (sasaran), strategi dan aksi komunikasi, taktik beserta tujuan yang akan dilakukan tersebut.

3. Mengambil Tindakan dan Terkomunikasi (*Talking Action and Communication*)

Tahap selanjutnya adalah pengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objektivitas tertentu bagi pihak publik dan terutama untuk mencapai tujuan dari program itu.

4. Mengevaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Pada tahap yang terakhir, praksesi *Public Relations* akan melakukan penilaian dan juga evaluasi atas program yang telah dijalankan. Selain itu, akan dilihat juga bagaimana implementasi yang ada dari program yang telah berjalan tersebut.

Selain itu, seorang praktisi dari *Public Relations* juga melakukan strategi dimana bisa

berdampak kepada organisasi dimana dia berada. Menurut Iriantara, strategi sendiri merupakan sebuah kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah diterapkan (Iriantara, 2008). Dan di dalam hal ini, terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations*, yaitu:

1. Mengelola relasi

Menjaga relasi merupakan salah satu bagian yang penting bagi seorang praktisi PR. Dalam mengelola relasi dengan media, menjalin sebuah hubungan yang baik menjadi sebuah hal yang penting untuk menjaga nama baik organisasi atau institusi yang berada tersebut.

2. Mengembangkan strategi

Strategi bagi seorang PR adalah berkomunikasi dengan khalayak publik yang menjadi sasaran dari program komunikasi dan juga relasi terhadap organisasi tersebut. Strategi bisa menjadi sebuah taktik yang ampuh dalam menjalankan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Mengembangkan jaringan

Sebuah jaringan tentunya adalah hal yang penting bagi seorang PR. Mempunyai hubungan baik kepada media massa maupun wartawan sangat penting untuk memperluas jaringan yang ada.

2. Krisis

Seiring dengan kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations*, tentunya hal ini juga membuat kegiatan dari PR akan beragam. Dalam berjalannya waktu, PR juga akan menghadapi sebuah krisis dimana akan dihadapi oleh instansi maupun organisasi dimana dia sedang berada.

Krisis dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berdampak kepada suatu organisasi. Krisis sendiri menurut Fearn dan Banks yaitu sebagai “*a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its publics, products, services or good name*” (Fearn dan Banks, 1996).

Kehadiran krisis tentunya dapat menjadi sebuah tantangan yang cukup berarti bagi PR maupun bagi instansi dimana dia berada. Krisis tidak dapat diprediksi kapan, dimana, dan bagaimana akan datang. Selain itu dengan adanya krisis yang ada, hal ini juga terdapat sebuah elemen yang terjadi di dalam krisis itu sendiri. Argenti mengemukakan setidaknya terdapat tiga elemen krisis yang ada dalam keadaan tersebut (Argenti, 2009) yaitu:

- A. Elemen-elemen yang sifatnya tidak terduga.
- B. Informasi yang tidak mencukupi.
- C. Begitu cepatnya dinamika yang terjadi.

Kehadiran dari situasi krisis ini dapat menjadi suatu hal yang berkibat cukup fatal

kepada organisasi maupun institusi yang dikembangkan oleh sang *Public Relations* itu sendiri. Dalam situasi krisis, berita bisa menyebar begitu cepat yang berpotensi melumpuhkan jajaran manajemen sebelum mereka bisa mengontrol situasi dengan efektif (Millar dan Heath, 2004).

3. Citra

Dalam berjalannya waktu, praktisi PR memiliki tugas utama dimana dia ditempatkan oleh suatu instansi maupun organisasi terkait dimana membutuhkan sosok yang bisa menjembatani kebutuhan komunikasi antara pihak eksternal maupun internal. Salah satu tugas utama dari seorang PR adalah menjaga citra atau *image* dari instansi dimana dia berada.

Citra sendiri adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuannya dan juga pengertiannya tentang berbagai fakta-fakta ataupun kenyataan yang ada (Soemirat dan Ardianto, 2008). Dalam hal ini, citra dapat dikatakan sebagai suatu kebenaran dimana dapat diartikan lewat apa yang telah dilihat secara langsung.

Selain itu, Ruslan juga menyatakan bahwa citra sendiri adalah sebuah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau yang disebut juga dengan dunia *Public Relations* (Ruslan, 2005). Dengan menjadi sebuah tujuan yang utama, tentunya suatu citra harus berasal dari sumber informasi yang lengkap. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak

lengkap akan menghasilkan sebuah citra yang tidak sempurna (Kasali, 1994).

4. New Media

Di dalam era global seperti sekarang ini, tentunya kecanggihan beragam sistem yang ada juga telah membawa suatu bagian baru dalam beragam kegiatan yang ada di tengah masyarakat dunia. Dalam hal ini, media baru telah hadir untuk memberikan sebuah kemudahan maupun efisiensi yang ada dalam keberlangsungan aktivitas masyarakat.

New Media atau media baru mendapatkan istilahnya di tengah-tengah akademisi bidang komunikasi. Istilah ini pertama kali bermunculan di sekitaran tahun 1960an. Dengan adanya *New Media* ini, beberapa perkembangan telah muncul dan bisa membuat perubahan pada aspek komunikasi masyarakat umum. Perkembangan maupun perubahan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut (McQuail, 2011):

- Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat.
- Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
- Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
- Munculnya bentuk baru ‘pintu’ (*gateway*) media.

- Pemisahan dan penagburan dari 'lembaga media'.

Selain itu dengan munculnya *New Media* atau media baru di dalam aktivitas keberlangsungan yang ada di tengah masyarakat, hal ini juga memberikan beragam kemudahan bagi masyarakat. Selain itu, media baru juga memberikan perbedaan dibandingkan dengan media-media konvensional terdahulu. Adanya kemudahan ini tentunya memberikan sebuah perbedaan diantara *New Media* dengan media lama yang terdahulu ketika digunakan oleh masyarakat. Untuk itu, perbedaan antara *New Media* dengan media lama diantaranya adalah sebagai berikut (Poster dalam McQuail, 2011):

- *New Media* mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan percetakan antar banyak pihak.
- Memungkinkan penerimaan secara stimulan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.
- Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
- Menyediakan objek global secara instan.
- Memasukkan subyek moderen akhir moderen ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Dengan adanya hal tersebut, media baru ini juga dapat memberikan kelebihan bagi masyarakat sebagai pengguna dari kecanggihan sistem yang ada ini. Levinson menyatakan bahwa kelebihan dari *New Media* adalah pengguna dapat menciptakan konten sendiri tanpa harus menunggu orang lain untuk memproduksi konten dan mendapatkan tanggapan dari orang lain dengan waktu yang tidak terlalu lama (Levinson, 2013).

3. METODOLOGI

Seiring dengan adanya latar belakang penelitian dan juga terdapat permasalahan yang ada, tentunya peneliti akan menerapkan sebuah metode penelitian yang ada untuk menjawab permasalahan yang sedang terjadi dari latar belakang yang muncul dalam lingkup penelitian itu sendiri.

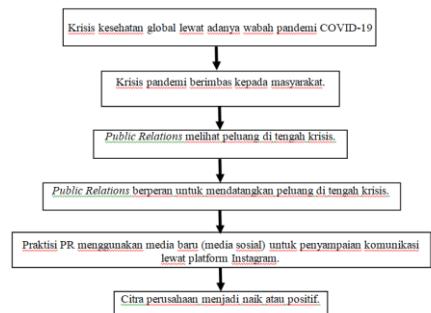
Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini, dapat diketahui bahwa teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif.

Kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang bisa datanya didapat dengan beberapa cara seperti melakukan kegiatan wawancara, analisis suatu konten, survey ataupun dari sebuah dokumentasi data (Hasan dan Maryati dalam Setiadi, 2025).

Ini juga sejalan dengan aspek penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan fenomena yang hadir di tengah masyarakat (Girsang dan Hasugian, 2025). Hal ini

dilakukan mengingat dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana peran PR dalam menggunakan media baru, khususnya platform *Instagram* untuk meningkatkan citra perusahaan di tengah krisis pandemi COVID-19 yang menjadi sebuah krisis kesehatan global lewat konten-konten yang dihadirkan di platformnya tersebut.

Untuk penelitian ini, berikut adalah kerangka konsep yang diterapkan dalam alur proses penelitiannya yang bisa diketahui lebih lanjut agar bisa diketahui proses penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi di tengah masyarakat.



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah membahas dari latar belakang penelitian dan juga dengan kajian-kajian teori terdahulu, tentunya peneliti akan membahas lebih lanjut berdasarkan dengan judul topik pembahasan tersebut. Dalam pembahasan ini, maka peneliti membahas dari salah satu perusahaan yang ada dan akan mengaitkan dengan teori-teori yang ada.

Pada pembahasan ini, salah satu contoh yang bisa diambil adalah dengan beberapa kegiatan dari salah satu perusahaan swasta di Indonesia yaitu DNR Corporation. DNR Corporation merupakan sebuah korporasi di Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1963 untuk memenuhi beragam kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat Indonesia.

Didirikan oleh Bambang Rudianto Tanoesoedibjo, DNR Corporation sekarang memiliki beberapa unit bidang yang menjadi cakupannya seperti contohnya DNR Logistics, DNR Distribution, DNR Healthcare, dan DNR Digital. Pada saat itu, DNR Corporation telah terlibat di dalam berbagai proyek strategis milik pemerintah di mana dalam hal tersebut DNR terlibat dalam bagian logistik hingga distribusi barang ke seluruh pelosok daerah di Indonesia.

Sejalan dengan hal tersebut, DNR Corporation juga memberdayakan Public Relations beserta tim *Corporate Communication* untuk meningkatkan citra perusahaan ditengah krisis pandemi COVID-19. Lebih lanjut, sang PR menggunakan media baru untuk meningkatkan citra dari perusahaan tersebut. Dalam media baru yang digunakan, platform media sosial adalah salah satu media yang digunakan untuk kegiatan PR dalam meningkatkan citra.

Pada bagian ini, *Public Relations* membuat konten-konten menarik dalam media sosial Instagram perusahaan dan memposting beberapa hal mengenai wabah pandemi COVID-19.

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan attensi yang cukup dari media sosial dari masyarakat pengguna media sosial tersebut. Selain itu, dilakukannya memposting beragam konten di Instagram juga digunakan untuk menaikkan citra perusahaan di tengah krisis pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia.



Gambar 2. Konten sosial media di @dnr.corporation yang dibuat oleh Public Relations dalam konten info tentang 3M.
(Sumber: Insatgram @dnr.corporation)

Pada contoh konten sosial media ini dihadirkan oleh tim *Corporate Communication* lewat PR sebagai bentuk edukatif kepada seluruh karyawan dan juga masyarakat umum tentang penerapan 3M. 3M sendiri adalah mencuci tangan, memakai masker, dan juga menjaga jarak dimana tiga hal tersebut perlu diterapkan ketika krisis

kesehatan global melanda Indonesia pada waktu itu.

Di konten ini, PR mengelola relasi antara karyawan dengan masyarakat lewat platform Instagram. Selain menampilkan informasi edukatif, PR juga membentuk sebuah citra dengan menampilkan sebuah *hashtag* yang bisa menjadi alat bagi masyarakat untuk bisa digunakan di dalam platform Instagram yakni #lindungidiridankeluarga dimana bisa menjadi sebuah kalimat yang digunakan oleh pengguna Instagram lainnya untuk sebagai pengingat tentang aspek penerapan 3M.

Selain itu, PR juga mengembangkan strategi lewat penggunaan media baru sebagai bentuk sarana komunikasi di tengah krisis yang terjadi di tengah masyarakat.

Ini menjadikannya sebagai peluang untuk meningkatkan citra dalam lingkup kesehatan yang menjadi perhatian secara luas di masyarakat.



Gambar 3. Konten tentang edukasi 3M saat hari libur Natal dan Tahun Baru oleh Public Relations di Instagram @dnr.corporation. (Sumber: Insatgram @dnr.corporation)

Contoh konten berikutnya adalah ketika PR menggunakan platform media sosial Instagram sebagai bentuk pemberian informasi edukatif dan juga mempromosikan beberapa platform media baru yang digunakan oleh DNR Corporation pada postingannya. Pada konten ini, PR mengingatkan untuk tetap menerapkan serta memperhatikan aspek 3M yang tengah terjadi di masyarakat saat krisis kesehatan global melanda.

Pada bagian ini, seorang PR melihat sebuah permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat dan melihat permasalahan tersebut menjadi suatu peluang yang menarik untuk meningkatkan citra perusahaan maupun dalam kegiatan *branding* untuk mempromosikan beberapa platform media baru yang digunakan oleh perusahaan.



Gambar 4. Akun Instagram @dnr.corporation digunakan untuk meningkatkan citra produk Antigen Express yang jadi produk milik DNR Corporation dan sebagai konten edukatif. (Sumber: Insatgram @dnr.corporation)

Untuk contoh konten yang ketiga, PR mempublikasikan konten sebagai bentuk promosi untuk menaikkan citra perusahaan lewat produk yang dimiliki oleh DNR Corporation yakni Antigen Express. Pada isi kontennya, PR menuliskan tentang pemeriksaan tes cepat atau *rapid test* yang tidak lebih dari 1 jam dimana hal ini menjadi nilai jual dari produknya tersebut.

Selain itu, di dalam konten gambarnya juga PR menghadirkan informasi akurat hingga 97% sebagai bentuk pemberian keyakinan terhadap produk yang dihadirkan bagi masyarakat.

Pada konten ini, terlihat bahwa PR melihat sebuah peluang untuk aspek promosi dan juga

meningkatkan citra perusahaan serta pengenalan produk di tengah terjadinya krisis kesehatan global COVID-19 lewat platform *new media* Instagram.

Selain dengan memposting beberapa konten mengenai krisis wabah pandemi COVID-19, dalam konten tersebut juga ditambahkan beberapa *hashtag* dimana sangat berguna untuk sebagai pencarian yang diakses oleh para pengguna akun Instagram itu sendiri. Dengan adanya hal tersebut, maka bisa didapati bahwa citra perusahaan bisa meningkat di tengah masyarakat lewat menggunakan sebuah media baru.

Dengan adanya hal tersebut, maka praktisi *Public Relations* di perusahaan DNR juga turut mengikuti perkembangan zaman dan mencoba untuk mencari peluang di tengah situasi krisis kesehatan global yang sedang terjadi di dalam aktivitas keberlangsungan masyarakat dengan cara yang efektif, cepat, dan juga efisien sesuai dengan jalur komunikasi yang tersedia untuk digunakan oleh perusahaan.

5. KESIMPULAN

Dengan latar belakang penelitian dan juga pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa temuan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut. Dapat diketahui bahwa praktisi PR dari DNR Corporation telah berperan dalam meningkatkan citra perusahaan di tengah wabah pandemi COVID-19 ini. Selain itu,

penggunaan media baru dalam penyampaian komunikasi juga dapat menjadi lebih efisien dan cepat dalam menjangkau masyarakat umum.

Selain itu, cara *Public Relations* dalam menyampaikan komunikasi dengan menggunakan media baru juga terbilang menjadi sebuah strategi yang baik dimana krisis pandemi telah berlangsung di tengah aktivitas masyarakat pada saat seperti sekarang ini.

Lebih lanjut, dalam penelitian ini juga peneliti memberikan saran yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian lainnya yang akan dilakukan. Dalam saran ini, peneliti memberikan saran untuk mencoba mengimplementasikan strategi-strategi PR lainnya di platform media baru lainnya guna mendapati citra perusahaan yang lebih baik dan lebih efektif.

Ini juga termasuk dalam pemrograman langkah perusahaan untuk mengembangkan citra perusahaan ke arah yang lebih luas kepada masyarakat agar bisa lebih dalam mengenal DNR Corporation.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada DNR Corporation selaku tempat dimana peneliti melakukan objek penelitian.

Lebih lanjut, peneliti mengucapkan pihak-pihak yang telah terlibat di dalam penelitian ini khususnya kepada tim divisi *Corporate*

Communication dari DNR Corporation seperti *Head of Corporate Communication, Public Relations Manager, Senior Art Director*, tim Designer, beserta tim *Content Writer* yang telah membantu peneliti dalam merumuskan penlitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. (2009). *Corporate Communication, Fifth Edition*. New York: McGraw Hill, Hal. 259.
- Carlina, Gladys dan Sinta Paramita. (2017). PR Crisis Melalui Media Sosial. Jurnal Komunikasi. (9) 1, 81-86. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/211/647>.
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H. Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations (9th ed.)*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, Hal. 320-321.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis Communication: A Case Book Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, Hal. 1.
- Girsang, Lasmery RM dan Tesalonika Hasugian. (2025). Examining Digital Activism Through Sentiments for Feminism Issues on Instagram (Case Study @perempuanberkisah). Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9 (1), 57-72. <https://doi.org/10.15575/cjik.v9i1.45041>.
- Iriantara, Yosal. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik (cet.2)*.
- Bandung: Simbiosa Rekatama Media, Hal. 89-97.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen PR: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, Hal. 28.
- Levinson, Paul. (2013). *New New Media*. New Jersey: Permissions Department, Hal. 5.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika, Hal. 153.
- Millar, Dan Pyle dan Heath. Robert Lawrence. (2004). *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Hal. 1.
- Munandar, Haris. 1996. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Gramedia, Hal. 9.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, Hal. 74.
- Setiadi, Christopher. (2025). Pengenalan Budaya Simbolik Batik Lasem Lewat Publik Figur dan Masyarakat Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Lokal. Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2 (2), 155-166. <https://doi.org/10.70427/smardedication.v2i2.224>.
- Setiadi, Christopher. (2025). Strategi Promosi Penjualan Lakupon Pada Bisnis E-Commerce Dalam Pemasaran dan Lingkup Komunikasi Bisnis. Jurnal IKRA-ITH

Humaniora, 9 (2), 463-474.

<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>.

Sholikhah, Farida Siti. (2016). Strategi Media

Relations PT. Telekomunikasi Indonesia,
Tbk untuk meningkatkan Cita Perusahaan.

Jurnal Komunikator, 8 (2), 93-112.

<https://journal.ums.ac.id/index.php/jkm/article/view/2396>.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto.

(2008). *Dasar-dasar Public Relations*.

Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, Hal.
114.

