

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MANAJEMEN REPUTASI:  
STUDI KASUS PADA AKUN *INSTAGRAM* @bpom\_ri**

**TUGAS AKHIR**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**  

---

**ILMU KOMUNIKASI**

**FILDA TIA ARYANTO**

**1201003049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas akhir ini adalah hasil dari karya sendiri dan semua sumber, baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Filda Tia Aryanto

NIM : 1201003049



Tanda Tangan :

Tanggal : 20 Agustus 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MANAJEMEN REPUTASI:  
STUDI KASUS PADA AKUN *INSTAGRAM* @bpom\_ri**




Dipersiapkan dan ditulis oleh:

**FILDA TIA ARYANTO**

NIM: 1201003049

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Ahmad Sadariskar, M.Si (  )  
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini., S.Sos., M.Si. (  )  
Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra., S.sos., M.Si. (  )

Jakarta, 29 Mei 2024

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	7
2.1.1 <i>Public Relations</i> .....	7
2.1.2 Reputasi.....	14
2.1.3 <i>Instagram</i> .....	16
2.1.4 Manajemen Reputasi .....	17
2.1.5 Relevansi Teori Manajemen Reputasi dalam Media Sosial .....	19
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	24
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	25

3.2.1	Subjek Penelitian .....	25
3.2.2	Obyek Penelitian .....	26
3.3	Operasionalisasi Konsep.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5	Analisis Data .....	32
3.6	Triangulasi Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>35</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	35
4.1.1	Profil Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) .....	35
4.1.2	Struktur Organisasi BPOM RI .....	36
4.1.3	Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat (Humas) BPOM RI....	36
4.1.4	Akun <i>Instagram</i> @bpom_ri .....	37
4.1.5	Informan Penelitian .....	38
4.2	Penyajian Data .....	42
4.2.1	Strategi <i>Public Relations</i> pada Akun <i>Instagram</i> @bpom_ri.....	42
4.2.2	Manajemen Reputasi pada Akun <i>Instagram</i> @bpom_ri.....	54
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	69
4.3.1	Strategi PR dalam Manajemen Reputasi pada Akun <i>Instagram</i> @bpom_ri.....	69
4.3.2	Tantangan dan Peluang PR dalam Pengelolaan Akun <i>Instagram</i> @bpom_ri.....	73
4.3.3	Keberhasilan Strategi PR BPOM RI di <i>Instagram</i> .....	74
4.3.4	Temuan Penelitian .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>77</b>
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Kendala dan Keterbatasan .....	78
5.3	Saran dan Implikasi .....	78
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	78
5.3.2	Saran untuk BPOM RI.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>84</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	27
Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Informan .....	30
Tabel 3. 3 Informan Penelitian .....	31

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Reputasi menurut Fombrun.....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4. 1 Logo BPOM RI .....	35
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi BPOM RI.....	36
Gambar 4. 3 Tampilan Profil <i>Instagram</i> @bpom_ri .....	38
Gambar 4. 4 Tim Publikasi Digital BPOM RI .....	39
Gambar 4. 5 Tim Strategi Komunikasi dan Opini Publik.....	39
Gambar 4. 6 <i>Followers</i> @bpom_ri.....	40
Gambar 4. 7 <i>Followers</i> @bpom_ri.....	41
Gambar 4. 8 Informan sebagai Triangulator .....	41
Gambar 4. 9 Konten Visual @bpom_ri .....	46
Gambar 4. 10 Edukasi Publik pada @bpom_ri .....	66
Gambar 4. 11 Penyebaran Informasi Terkini @bpom_ri.....	66
Gambar 4. 12 Komunikasi dengan Masyarakat pada @bpom_ri.....	67
Gambar 4. 13 Kuis Interaktif pada @bpom_ri.....	68
Gambar 4. 14 Kampanye Kesehatan pada @bpom_ri.....	68
Gambar 4. 15 Publikasi Kegiatan pada @bpom_ri .....	69
Gambar 4. 16 Flowchart Strategi PR BPOM RI .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara dengan Tim Biro Kerjasama dan Hubungan Masyarakat BPOM RI .....	84
Lampiran 2	Transkrip Wawancara dengan Triangulator .....	96
Lampiran 3	Transkrip Wawancara dengan <i>Followers</i> @bpom_ri .....	111



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulisan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Manajemen Reputasi: Studi Kasus pada Akun *Instagram @bpom\_ri*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Pertama, kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Suyanto dan Ibunda Puji Astuti, yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan yang tiada henti. Tanpa kasih sayang dan dukungan dari kalian, saya tidak akan mampu menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.

Kedua, kepada adik-adik saya, Aprilia Dita Aryanto, Rafa Fais Aryanto, dan Aqila Nafezza Aryanto, yang selalu menjadi sumber motivasi bagi saya untuk menjadi kakak yang baik dan bertanggung jawab. Kehadiran kalian telah memberikan semangat tambahan untuk terus berjuang dan memberikan yang terbaik.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga saya sampaikan kepada Bapak Ahmad Sadariskar, M.Si, selaku pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas bimbingan, arahan, serta dorongan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan keikhlasan Bapak dalam membimbing saya sungguh sangat berarti.

Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Lembaga BPOM RI yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian dan menjadi sumber utama dalam penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Cing Abdel Achrian, yang selalu memberikan izin dan pengertian sehingga saya dapat menjalani bimbingan skripsi dan sidang di sela-sela waktu bekerja. Terima kasih juga kepada rekan-rekan kerja saya di Abdel Universe, yaitu Kak Rachman, Om Dion, Kak Ganis, Om Yus. Kak Gilang Bhaskara, Kak Abdur Arsyad dan teman-

teman lainnya, yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Tidak lupa, terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Ibrahim Haykal Hafifi yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat tanpa henti. Kehadiranmu di setiap langkah proses penyusunan skripsi ini sangat berarti dan membantu saya untuk tetap fokus dan termotivasi hingga skripsi ini selesai.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di Universitas Bakrie serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah kalian berikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi perkembangan *Public Relations* di Indonesia.

Jakarta, 23 Agustus 2024

Penulis



**Filda Tia Aryanto**

1201003049

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Filda Tia Aryanto  
NIM : 1201003049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MANAJEMEN REPUTASI: STUDI KASUS PADA AKUN *INSTAGRAM* @bpom\_ri**

Dengan hal ini Universitas Bakrie berhak melakukan penyimpanan, alih media mengelola, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis pada penelitian ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 23 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Filda Tia Aryanto

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MANAJEMEN REPUTASI:  
STUDI KASUS PADA AKUN *INSTAGRAM* @bpom\_ri**

Filda Tia Aryanto

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* (PR) dalam manajemen reputasi di media sosial, dengan fokus pada akun *Instagram* @bpom\_ri. BPOM RI adalah lembaga independen di bawah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang bertanggung jawab atas pengawasan kualitas obat-obatan, makanan, dan kosmetik di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan tren penggunaan media sosial oleh praktisi PR, BPOM RI harus menyesuaikan diri agar tetap efektif dalam menjalankan tugasnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengidentifikasi peran, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh PR BPOM RI dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPOM RI telah berhasil membangun reputasi yang positif melalui strategi komunikasi yang efektif di *Instagram*. Penggunaan konten edukatif dan visual, seperti video dan reels, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra Lembaga. Evaluasi dan inovasi yang berkelanjutan dalam strategi komunikasi sangat penting untuk memastikan BPOM RI tetap relevan dan efektif dalam menjalankan perannya sebagai lembaga yang melindungi kesehatan masyarakat.

**Kata Kunci:** *Public Relations*, manajemen reputasi, media sosial, *Instagram*, BPOM RI.

***PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN REPUTATION MANAGEMENT:  
A CASE STUDY ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @bpom\_ri***

Filda Tia Aryanto

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the Public Relations (PR) strategies in reputation management on social media, focusing on the Instagram account @bpom\_ri. BPOM RI is an independent agency under the Ministry of Health of the Republic of Indonesia responsible for overseeing the quality of drugs, food, and cosmetics in the country. With the advancement of communication technology and the growing trend of social media use by PR practitioners, BPOM RI must adapt to remain effective in fulfilling its duties. This study employs a qualitative method with a case study approach to identify the roles, strategies, and challenges faced by BPOM RI's PR in building and maintaining a positive reputation on social media. The findings indicate that BPOM RI has successfully built a positive reputation through effective communication strategies on Instagram. The use of educational and visual content, such as videos and reels, has proven effective in enhancing audience engagement and strengthening the institution's image. To sustain and improve its reputation, BPOM RI needs to be more proactive in responding to social media interactions and continue adapting to emerging trends. Continuous evaluation and innovation in communication strategies are crucial to ensuring that BPOM RI remains relevant and effective in fulfilling its role as an institution that protects public health.*

***Keywords:*** *Public Relations, reputation management, social media, Instagram, BPOM RI.*