

**DIGITAL PUBLIC RELATIONS PT BUMI ESTETIKA PERKASA DALAM
MEMPRODUKSI KONTEN“MITOS ATAU FAKTA”PADA MEDIA INSTAGRAM
@BUMIESTETIKAPERKASA**

Gustrianita¹, Robbikal Muntaha Meliala², Teguh Tri Susanto³

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

¹gustrianita20@gmail.com; ²robbikal.rtl@bsi.ac.id; ³teguh.tht@bsi.ac.id

ABSTRACT

The development of technology in the era of globalization has changed the way of communication, especially through digital media. Companies must use the internet to remain relevant. Public awareness about facial care has increased, particularly among women, due to the abundance of information and trends on social media. However, not all information is accurate, and some contain misleading claims. This research aims to determine how the digital public relations of PT. Bumi Estetika Perkasa produces 'Myth or Fact' content on Instagram @bumiestetikaperkasa for education and soft selling. The method used is descriptive qualitative with the theory of Cyber Media Analysis to analyze the content as a whole and Computer Mediated Communication. The results of this study indicate that the content produced by the internal team maintains good communication, and the content 'Myth or Fact Aptos Namica Is Only Suitable for Older Adults' is the best.

Keywords: CMA, CMC, DPR

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah mengubah cara komunikasi, terutama lewat media digital. Perusahaan harus menggunakan internet untuk tetap relevan. Kesadaran masyarakat tentang perawatan wajah meningkat, terutama di kalangan perempuan, karena banyaknya informasi dan tren di media sosial. Namun, tidak semua informasi akurat, dan beberapa mengandung klaim yang menyesatkan. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana digital public relations PT. Bumi Estetika Perkasa memproduksi konten Mitos atau Fakta di Instagram @bumiestetikaperkasa untuk edukasi dan soft selling. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teori Analisis Media Siber untuk menganalisis konten secara keseluruhan dan *Computer Mediated Communication*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh tim internal menjaga komunikasi yang baik, dan konten "Mitos atau Fakta Aptos Namica Hanya Cocok Untuk Orang Tua" adalah yang paling baik.

Kata Kunci: AMS, CMC, DPR

A. Pendahuluan

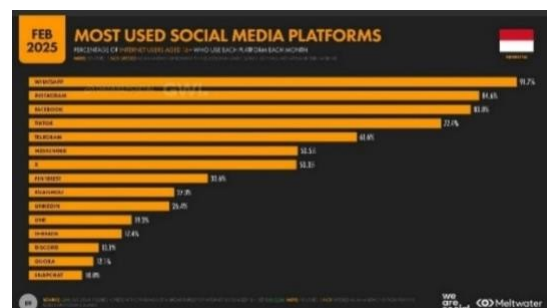
Perkembangan zaman menyebabkan masyarakat pada era

globalisasi saat ini menciptakan teknologi yang semakin canggih yang kemudian memberikan perubahan

yang signifikan pada dunia komunikasi. Sementara itu bagi sebuah organisasi atau perusahaan, penggunaan internet menjadi suatu tuntutan masa kini guna mengimbangi perkembangan era digitalisasi pada saat ini. Dengan mengikuti perkembangan teknologi, konsumen menjadi memiliki kekuatan yang besar dikarenakan dengan sangat mudah mampu secara luas membagikan narasinya melalui media sosial. Menurut Gensler, platform seperti Instagram, Facebook dan LinkedIn memberikan kesempatan pada perusahaan untuk membangun narasi merek yang kreatif. Instagram, dengan konten visualnya yang menarik, sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun *brand awarness* (Wijaya, 2024). Pengelolaan media sosial sebagai sarana berkomunikasi pada umumnya dilakukan oleh praktisi di bidang komunikasi, seperti *Digital public relation*.

Dari laporan *We Are Social dan Hootsuite* Pada Februari (2025) Whatsapp, memiliki indeks tertinggi dengan angka 91,7% tahun sebelumnya 90,9% (naik) sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat keterlibatan yang

paling tinggi. Pengguna instagram di posisi kedua dengan memperoleh indeks 84,6% tahun sebelumnya 85,3% (turun), lalu disusul oleh facebook dengan memperoleh indeks 83,0% tahun sebelumnya 81,6% (naik) dan Tiktok menempati peringkat keempat yang digunakan oleh 77,4% dari sebelumnya 73,5% (naik) dari total pengguna internet di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu media utama dalam strategi komunikasi digital. Angka ini menegaskan popularitas media sosial di Indonesia sangat efektif digunakan sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan. Berdasarkan data datareportal.com mengenai "Most Used Social Media Platform" di Indonesia pada 2025 berikut, dapat terlihat bahwa media sosial Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan.



Gambar 1. Grafik Most Used Social Media Platforms

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>

Hal tersebutlah yang mendasari PT Bumi Estetika Perkasa sebagai distributor kecantikan memilih untuk menggunakan media sosial instagram guna menjalankan strategi *Digital Public Relation* mereka. Menurut Bob J. Onggo dalam pengertian publik relation yang menggunakan media internet dalam mempublikasikannya, di Indonesia lebih dikenal dengan *Cyber Public Relation*. Dalam bukunya istilah ini disingkat menjadi E-PR yaitu (Medina et al., 2023):

1. E adalah *electronic*, dalam PR elektronik artinya digital.
2. P adalah *public*, publik diartikan sebagai target atau konsumen.
3. R adalah *relations*, relasi merupakan hubungan yang harus dibina

Sebagai salah satu perusahaan distributor estetika yang telah berdiri sejak tahun 2013, PT. Bumi Estetika Perkasa terus menghadirkan inovasi-inovasi terbaru pada industry estetika dengan berkomitmen untuk memberikan solusi professional yang diikuti dengan pengembangan teknologi mutakhir pada produk yang telah disesuaikan dengan standar internasional.

Menurut Shankar dari buku *Beauty and The beast* Cara Mendapatkan Kulit Sehat dan Mulus, tidak dapat kita pungkiri, bahwa sosial media juga merupakan salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi orang tentang standar kecantikan. Tagline seperti "*white beauty*" atau "*healthy white*", pada produk-produk krim wajah, masker wajah, serum wajah, pelembap tubuh, sabun dan sebagainya menjadi salah satu faktor yang membentuk mindset masyarakat untuk memperoleh wajah dan tubuh dambaannya (Rizki Hapsari Nugraha, 2022).

Seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat wajah semakin meningkat, terutama di kalangan perempuan dan usia produktif seperti gen z dan milenial. Hal ini didorong oleh banyaknya konten dengan informasi seputar perawatan wajah dan tren kecantikan yang beredar luas di media sosial. Meskipun platform digital memberikan kemudahan akses terhadap berbagai tips dan rekomendasi, tidak semua informasi yang tersebar memiliki dasar medis yang valid. Banyak di antaranya justru mengandung klaim yang

menyesatkan atau mitos yang dapat membingungkan publik, khususnya dalam menentukan pilihan produk maupun jenis perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Kesalahan dalam memahami informasi ini dapat berakibat fatal, apalagi jika produk yang digunakan tidak terjamin keamanannya atau tidak cocok dengan kebutuhan kulit individu.

Danesi menjelaskan, mitos pada dasarnya mengembangkan suatu sistem sosial berkaitan dengan adat istiadat, cara hidup, nilai-nilai kebudayaan yang menjelaskan masyarakat bertingkah laku dalam suatu kelompok (Skripta et al., 2021). Oleh karena itu, mitos merupakan hal yang tabu yang belum tentu terjadi dan tidak kuat buktinya.

Fakta berasal dari kata Latin *factus* dan merujuk pada segala bentuk informasi yang dapat ditangkap oleh pancaindra manusia atau berupa pengetahuan yang telah dibuktikan secara nyata. (Erwan Effendy & Rahma Sari Manurung, 2023).

Menyadari adanya hal ini, PT Bumi Estetika Perkasa memanfaatkan media sosial Instagram untuk memproduksi konten edukatif

bertema “Mitos atau Fakta” yang dikemas dengan format video Reels di media instagram. Konten edukatif ini dijelaskan langsung oleh narasumber yaitu seorang Dokter Trainer Estetika yang ahli dibidang kecantikan yang bertugas di PT Bumi Estetika Perkasa, konten ini tidak hanya bertujuan memberikan edukasi seputar perawatan wajah yang aman dan benar, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *Digital PR* untuk melakukan *Soft Selling* perusahaan.



Gambar 2. Konten Mitos atau Fakta
@bumiestetikaperkasa
Sumber: Penulis, 2025

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan wawancara, dokumentasi atau pelaku orang yang diamati. Menurut Onggo, digital *public relations* diartikan dapat dipahami sebagai aktifitas *public relations* yang memanfaatkan internet sebagai media utama untuk melakukan publisitasnya.

Praktisi *public relations* mengikuti perkembangan media sosial dan menggunakannya sebagai sarana untuk menjalankan berbagai kegiatan aktifitas mereka (Rona et al., 2022). Sejalan dengan itu, Nova juga menjelaskan bahwa tujuan utama dari praktik ini adalah membangun komunikasi yang mampu mencerminkan citra perusahaan atau lembaga kepada publiknya, serta menjalankan fungsi yang strategis dalam membentuk dan memperkuat identitas organisasi secara efisien, dengan menekan biaya komunikasi seminimal mungkin namun tetap efektif (Mubarok & Sumadiria, 2024).

Penelitian yang mengangkat topik dan tema tentang digital PR, Cyber PR, atau Online PR, sedang tren saat ini. Hal ini dikarenakan adanya perubahan secara revolusi dalam teknologi komunikasi dan penggunaan internet secara masif (Tuhana et al., 2023)

Dalam pengamatan peneliti ada empat artikel jurnal yang menjadi perhatian menarik untuk dijadikan referensi yaitu (Tuhana et al., 2022) (Tuhana et al., 2024) (Adzhana et al., 2024). Dianggap menarik bagi peneliti karena peneliti mendapatkan temuan yang beragam.

Hasil penelitian Tuhana dkk (Tuhana et al., 2022) pada pemanfaatan website pemerintah kupang sudah cukup mendukung sarana online PR sebagai komunikator, menginformasikan dan menyampaikan data publik dan kegiatan-kegiatan tata kelolah pemerintah namun masih terbatas pada partisipasi masyarakat, dan kebebasan menyampaikan informasi. Sedangkan hasil penelitian dari Tuhana dkk (Tuhana et al., 2023) mengenai strategi digital PR bahwa strategi PR yang dilakukan melalui akun media sosial Instagram @prokompimkotakupang sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal. Karena postingan dari akun instagram yang di post masih terlihat formal dan terlalu sering menggunakan gaya bahasa yang formal.

Penelitian lain yang masih dilakukan oleh Tuhana dkk (Tuhana et al., 2024) dimana penggunaan media sosial dalam aktifitas *Digital PR* mengarah pada informasi persuasif dimana informasi ini merupakan iklan atau promosi dan informasi umum yang dilakukan di hotel-hotel. Selain itu penelitian ini mengatakan bahwa ada dampak yang ditimbulkan yaitu

adanya keterlibatan publik dalam memberikan tanggapan dan penggunaan yang lebih dari satu akun media sosial dalam menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan di hotel-hotel kota Kupang. Penelitian terakhir dilakukan oleh Adzhana dkk (Adzhana et al., 2024) menunjukkan bahwa PT Mulia Industrindo Tbk mengimplementasikan perencanaan konten yang terstruktur, melakukan konten visual yang konsisten, dilihat interaktif dengan followersnya, dan melakukan kolaborasi dengan influencer serta pemanfaatan analitik media sosial untuk mengukur kinerja. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa pengelolaan Instagram PT Muliakeramik Indahraya Tbk telah optimal, dibandingkan dengan kompetitornya, PT Muliakeramik salah satu instagram yang cukup aktif dan pengelolaan nya yang cukup sering.

B. Metode Penelitian

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Marshall & Rossman mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif biasanya bertumpu pada triangulasi data yang diperoleh dari tiga metode yaitu *interview*,

participant observation, dan analisis dokumen (Fadli, 2021)

Analisis kualitatif menggunakan metode Miles dan Huberman Proses ini mencakup reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*reduction dataconclusion drawing/verification*) Sugiono dalam (Safrudin et al., 2023):

Tabel 1. Penjelasan Metode Kualitatif Miles dan Huberman

Pengumpulan data	Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya. Dalam tahap ini, peneliti melakukan eksplorasi secara luas terhadap objek penelitian guna memperoleh informasi yang lebih beragam dan mendalam.
Reduksi data	Data yang diperoleh di lapangan umumnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara cermat dan rinci. Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan data dengan cara merangkum, memilih informasi, serta memfokuskan perhatian pada hal-hal yang relevan. Pada tahap ini, peneliti mulai mengidentifikasi

	tema dan pola tertentu dari data yang telah dikumpulkan
Penyajian data	Data kualitatif disajikan dalam bentuk uraian singkat, tabel, diagram alur, atau bentuk visual lainnya yang menggambarkan hubungan antar kategori
Penarikan kesimpulan dan verifikasi	Kesimpulan awal yang ditarik pada tahap ini bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan data atau bukti baru yang lebih kuat.

Sumber: Penulis, 2025

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis. Pertama, analisis “Perilaku Organisasi” yang mencakup penerapan digital public relations oleh PT Bumi Estetika Perkasa untuk menghasilkan konten “Mitos atau Fakta.” Kedua, konten “Mitos atau Fakta” yang diciptakan dan dipublikasikan di akun Instagram @bumiestetikeperkasa dari 1 Januari 2025 hingga 31 Maret 2025 sebanyak 14 konten. Penelitian berlangsung di kantor PT Bumi Estetika Perkasa di Jakarta Pusat.

Dan Informan termasuk mereka yang terlibat dalam produksi konten dan pengikut akun Instagram tersebut. Analisis menggunakan Analisis Media

Siber (AMS) dan Teori komunikasi *Computer Mediated Communication* (CMC). AMS terdiri dari empat level: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman pengguna. Riset akan meneliti proses produksi konten, orang di belakang layar, latar belakang konten, dan narasi yang dibangun.

Dalam dokumen media, fokus pada elemen visual yang diambil untuk konten. Objek media akan menganalisis interaksi digital seperti likes dan komentar. Pengalaman pengguna akan diteliti melalui wawancara dengan informan, berdasarkan pertanyaan afektif, kognitif, dan perilaku. Penelitian juga memakai teori CMC untuk memahami komunikasi di Instagram.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menganalisis konten “Mitos atau Fakta” dengan menggunakan teori Analisis Media Siber untuk menganalisis konten “Mitos atau Fakta” secara keseluruhan, sebanyak empat belas konten yang sudah di posting pada bulan januari hingga maret 2025, berikut daftar konten dan penjelesannya:

Tabel 2. Konten Mitos atau Fakta

Topik Konten			
Mitos atau Fakta	Tim Terlibat	Proses Syuting	
1. Mitos atau Fakta Makan kacang atau coklat bisa bikin jerawat (Tanggal publikasi 14 Januari 2025)	Dr Ari sebagai narasumber, Jesika Head creative & editor, Ghitsu Videografer, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang <i>tren</i>	Tanggal 2 Januari 2025, durasi 15-30 menit. Di studio PT Bumi Estetika Perkasa Hasil insight: <i>like 16, saved 2, views 263, komentar 0, interactions 18, jangkauan audiens (reached) 175, waktu penonton 20 menit 57 detik</i>	
2. Mitos atau Fakta Mencuci wajah terlalu sering bisa membuat kulit lebih bersih (Tanggal publikasi 14 Januari 2025)	Dr Kartini sebagai narasumber, Jesika Head creative & editor, Ghitsu Videografer, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang <i>tren</i> di media sosial	Tanggal 2 Januari 2025, durasi 15-30 menit. Di studio PT Bumi Estetika Perkasa Hasil Insight: <i>like 20, views 296, saved 2, share 0, komentar 0, interactions 22 dan reached 194</i>	
3. Mitos atau Fakta Jerawat	Dr Ari sebagai	Tanggal 1 Januari 2025,	
			hanya disebabkan oleh kotoran dikulit. (Tanggal Publikasi 15 Januari 2025)
			narasumber, Jesika Head creative & editor, Ghitsu Videografer, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial
			durasi 15-30 menit. Di studio PT Bumi Estetika Perkasa Hasil Insight: <i>like 17, views 402, saved 0, share 0, komentar 0 interactions 18, reached 268 dan waktu penonton 33 menit 38 detik</i>
4. Mitos atau Fakta Minum dingin atau es batu bisa bikin perut buncit. (Tanggal Publikasi 20 Januari 2025)	Dr Ari sebagai narasumber, Jesika Head creative & editor, Ghitsu Videografer, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial	Tanggal 2 Januari 2025, durasi 15-30 menit. Di studio PT Bumi Estetika Perkasa. Hasil Insight: <i>like 23, views 252, komentar 0, share 0, saved 0, interactions 23, waktu penonton 28 menit 53 detik dan reached 183</i>	
5. Mitos atau Fakta Tabir surya hanya diperlukan dimusim panas.	Dr Ari sebagai narasumber, Jesika Head creative & editor, Ghitsu	Tanggal 10 Januari 2025, durasi 15-30 menit. Di studio PT	

(Tanggal Publikasi 21 Januari 2025)	Videografer, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial	Bumi Estetika Perkasa. Hasil Insight: <i>like 19, views 255, interactions 19, saved 0, share 1, komentar 0, reached 173 dan waktu penonton 21 menit 18 detik</i>
6. Mitos atau Fakta benang yang digunakan terlihat atau terasa di bawah kulit. (Tanggal Publikasi 1 Februari 2025)	Dr Levan sebagai narasumber, Jesika Head creative & editor, Ghitsu Videografer & editor, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial	Tanggal 26 Oktober 2024, durasi 15-30 menit. Di ruang teori PT Bumi Estetika Perkasa. Hasil Insight: <i>like 20, share 1, saved 0, komentar 0, views 379, interactions 21, jangkauan audiens (reached) 246 dan durasi waktu penonton 26 menit 9 detik</i>
7. Mitos atau Fakta tarik benang hanya untuk Wanita.	Dr Levan sebagai narasumber, Jesika Head creative, Ghitsu	Tanggal 26 Oktober 2024, durasi 15-30 menit. Di ruang teori PT

(Tanggal Publikasi 4 Februari 2025)	Videografer & editor, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial	Bumi Estetika Perkasa. Hasil Insight: <i>like 20, share 1, saved 0, komentar 0, views 259, interactions 21, jangkauan audiens (reached) 194 dan waktu penonton 14 menit 51 detik.</i>
8. Mitos atau Fakta pigmentasi tidak dapat diobati atau diperbaiki. (Tanggal Publikasi 17 Februari 2025)	Dr Kartini sebagai narasumber, Jesika Head creative, Ghitsu Videografer & editor, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial	Tanggal 28 Januari 2025, durasi 15-30 menit. Di ruang hands on PT Bumi Estetika Perkasa. Hasil Insight: <i>like 18, saved 3, share 0, komentar 0, views 263, interactions 21, reached 171, dan waktu penonton 23 menit</i>

9. Mitos atau Fakta hanya orang yang lebih tua yang mengalami pigmentasi (Tanggal Publikasi 18 Februari 2025)	Dr Kartini sebagai narasumber, Jesika Head creative & editor Ghitsu Videografer & editor, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial	Tanggal 28 Januari 2025, dengan durasi 15-30 menit. Di studio PT Bumi Estetika Perkasa. Hasil Insight: like 16, komentar 0, share 0, saved 2, views 279, jangkauan akun (reached) 175, interaction 18, dan waktu yang ditonton 52 menit 8 detik.	menyebabkan mandul. (Tanggal Publikasi 18 Februari 2025)	Jesika Head creative & editor, Ghitsu Videografer, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial	30 menit. Di dermaster Indonesia. Hasil Insight: like 17, saved 2, share 0, komentar 0, views 271, interactions 19, jangkauan audiens (reached) 162, dan waktu penonton 20 menit 2 detik
10. Mitos atau Fakta produk pemutih bisa menghilangkan n pigmentasi dengan cepat. (Tanggal Publikasi 18 Februari 2025)	Dr Kartini sebagai narasumber, Jesika Head creative & editor Ghitsu Videografer & editor, Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media sosial	Tanggal 28 Januari 2025, dengan durasi 15-30 menit. Di studio PT Bumi Estetika Perkasa Hasil Insight: like 16, saved 2, views 263, komentar 0, share 0, inteactions 18, jangkauan audiens (reached) 175	12. Mitos atau Fakta Hanya Wanita yang harus memeriksakan kesuburan jika sulit hamil Dr Riyani sebagai narasumber. (Tanggal Publikasi 19 Januari 2025)	Jesika Head creative & editor, Ghitsu Videografer	Agnes sosial media melakukan riset dari isu dan topik yang sedang tren di media social proses syuting dilakukan tanggal 19 Februari 2025. Hasil Insight: Like 34, saved 3, share 0, komentar 0, views 492, interactions 37, reached 317.
11. Mitos atau Fakta alat kontrasepsi	Dr Riyani sebagai narasumber,	Tanggal 1 Februari 2025, dengan durasi	13. Mitos atau Fakta hasil dari penggunaan benang Aptos	Jesika, ghitsu, Agnes Dr Kartini	Proses syuting dilakukan di tanggal 15 Februari 2025 dengan

Namica bisa langsung terlihat Dr Kartini. (Tanggal Publikasi 5 Maret 2025)		pengambilan gambar 30 menit dan 2 hari proses editing. Hasil Insight: <i>like 27, share 2, saved 2, views 603, reached 383, interactions 32, komentar 0, waktu penonton 1 jam 2 menit 22 detik.</i>
14. Mitos atau Fakta Treatment Aptos Hanya cocok untuk Ofang tua Dr Kartini. (Tanggal Publikasi 21 Maret 2025)	Jesika, ghitsu, Agnes Dr Kartini	Proses syuting dilakukan pada tanggal 15 Februari 2025 dengan proses alur yang sama, proses syuting dilakukan selama 15-30 menit. Hasil Insight: <i>Like 108, komentar 1, share 2, saved 22, views 10,431, reached 7,370.</i>

Sumber: Penulis, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi 14 konten “Mitos atau Fakta” melalui tahapan

pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tim media sosial melakukan riset tren mitos kecantikan di Instagram untuk menentukan tema konten dan kemudian memvalidasi naskah dengan tim medis. Konten dikemas secara visual dan komunikatif dengan pendekatan edukatif dan *soft selling*, tanpa menyebutkan produk secara eksplisit. Keterlibatan audiens bervariasi, dengan konten “Aptos Namica Hanya Cocok untuk Orang Tua” memperoleh performa tertinggi, hasil yang didapatkan yaitu *Like* 108, komentar 1, *share* 2, *saved* 22, *views* 10,431, *reached* 7,370. Informan dari salah satu pengikut akun Instagram @bumiestetikaperkasa dan salah satu pengguna produk PT Bumi Estetika Perkasa, menyatakan bahwa konten “Mitos atau Fakta” dapat membantu membedakan informasi mana yang mitos dan mana yang fakta serta dapat meluruskan *miss prespsi* masyarakat terkait berita atau informasi terkait perawatan wajah atau kecantikan di media *social*, khususnya Instagram dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan kredibilitas dokter yang menyampaikan edukasi.

Praktisi PR saat ini bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dan menerapkan taktik terintegrasi di berbagai platform untuk menciptakan posisi yang berbeda dan menyelaraskan tujuan bisnis untuk lebih memperkuat pesan organisasi (Fadilla, 2024). Seluruh proses yang diterapkan oleh *digital public relations* PT Bumi Estetika Perkasa menunjukkan bahwa adanya tata kelola konten yang strategis dan berkelanjutan dalam upaya membangun hubungan digital yang kuat dengan audiens.

Konten “Mitos atau Fakta” yang diproduksi oleh PT Bumi Estetika Perkasa menunjukkan bahwa adanya aktivitas digital PR melalui media sosial yaitu melalui konten “Mitos atau Fakta” didasari oleh edukasi yang dibalut dengan *soft selling*, walaupun hasil konten tersebut belum memanfaatkan semua fitur media sosial yang ada. Hasil insight yang didapat dari ke empat belas konten Mitos atau Fakta yang dianalisis masih kurang dalam *engagement rate* dan dalam komunikasi dan interaktif dalam media social (Instagram) masih dinilai sangat minim. Dikarenakan akun instagram

@bumiestetikaperkasa termasuk akun instagram organik, sehingga komentar, *like*, *share*, bahkan *saved* yang didapat masih sangat kurang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tuhana et al., 2022), dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa aktivitas dalam komunikasi interaktif dan respon masih sangat minim terhadap postingan setiap postingan hanya diberikan melalui tanda *love*.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa PT Bumi Estetika Perkasa berjalan dengan baik memanfaatkan platform instagram sebagai sarana *digital public relations* untuk memproduksi konten edukatif melalui format “Mitos atau Fakta”. Konten ini dikemas secara visual dan komunikatif dengan pendekatan *soft selling* yang tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga memperkenalkan produk-produk perusahaan. Namun, konten “Mitos atau Fakta” belum maksimal karena setiap postingan konten ini masih kurang dan hanya sebatas memberikan simbol *like*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhana, N., Ariadi, P., Hakim, F. R., Saputra, F., Gusti, N., & Ketut, A. (2024). *Digital Public Relations PT Mulia Industrindo Tbk Dalam Mengelola Akun Instagram @muliaceramics*. 5, 7–13.
- Agustian, D. J., SM, A. E., & Octaviani, V. O. (2024). Netnografi Pesan Moral Dalam Vlog Atap Negeri Fiersa Besari. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 381–388. <https://doi.org/10.37676/professiona.l.v11i1.6341>
- Eka Putri, C., & Erland Hamzah, R. (2022). Analisis Fenomena Penipuan Identitas Diri (Catfishing) Pada Literasi Digital Pengguna Media Sosial Penulis 1). *Komunikata* 57, 3(2), 67–78. <https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.520>
- Erwan Effendy, N. A., & Rahma Sari Manurung, D. R. N. (2023). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 5, 5723–5729.
- Fadilla, A. M. (2024). STRATEGI BRANDING HUMAS KOTA BANDUNG DALAM MEMBANGUN CITRA MELALUI TALENT PADA INSTAGRAM @humas_bandung. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.7230>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 1271, 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Medina, A. F., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital Public Relation Bank SUMUT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1389.
- Mubarok, M. F., & Sumadiria, A. S. H. (2024). Kegiatan Cyber Public Relations Yayasan Daarut-Tauhiid pada Media Sosial Instagram. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(3), 307–328. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i3.25077>
- Rizki Hapsari Nugraha. (2022). *Beauty and The Beast Cara Mendapatkan Kulit Sehat dan Mulus “Head to Toe.”* UB Press.
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Skripta, J., Nomor, V., Upy, M. P., Tindak, A., Dan, T., Tukuran, F., Dalam, E., Sechan, S., & Net, D. I. (2021). *Jurnal Skripta , Volume 7 Nomor 1 , Mei 2021 - PBSI UPY*. 7(November), 15–29.
- Susilawaty, F. T., Ratnawati, R., Karangan, I. A., & Fitriyani, W. (2024). Komparasi Analisis Media Siber pada Platform Donasi Digital: Biruberbagi.id, Campaign.com, dan Ayobantu.com. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.25008/caraka.v5i1.98>
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H., & Edon, J. (2023). *Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial Digital Public Relations Strategy of Kupang City Government Through Social Media*. 12(2).
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., & Pietriani, I. G. A. R. (2022). Pemanfaatan Website Kota Kupang Sebagai Online Public Relations. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(2), 206–219. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i2.6145>
- Tuhana, V. E., Sanga, A. P. R., & Ara, R. K. (2024). *Penggunaan Media Sosial dalam Aktivitas Digital PR Hotel-hotel di Kota Kupang*. 13(2), 193–208. <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.6098>

Wijaya, H. D. (2024). *Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Start-Up*. 4, 8033–8043.