

# Strategi Public Relations Pt. Influencer Marketing Indonesia Dalam Membangun Branding Melalui Konten Edukatif Di Instagram @Influenceid.App

Raden Fadillah Akbar <sup>1</sup>, Slamet Parsono <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [fadilakbarr@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fadilakbarr@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>1</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial  
[slametparsono@telkomuniversity.ac.id](mailto:slametparsono@telkomuniversity.ac.id)

## Abstract

*The public relations strategy implemented by PT Influencer Marketing Indonesia through its Instagram account @influenceid.app focuses on delivering educational content as a means to build branding and enhance audience trust. Amid increasingly competitive digital landscapes, the company aims to present relevant, applicable, and visually engaging information to strengthen its position as a provider of influencer marketing services. A qualitative descriptive method was employed, using observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. The study applies "The Nine Steps of Public Relations" model (Smith, 2014), covering formative research, strategy, tactics, and evaluative research. Findings indicate that the educational content approach not only increases brand awareness but also fosters emotional engagement and loyalty among audiences. Regular evaluations are conducted to ensure that the content remains aligned with social media trends and audience needs. This strategy demonstrates the effectiveness of public relations in creating two-way communication that contributes to the company's long-term value.*

*Keywords: Branding, Educational Content, Instagram, PT. Influencer Marketing Indonesia, Public Relations*

## Abstrak

Strategi public relations yang dijalankan oleh PT Influencer Marketing Indonesia melalui akun Instagram @influenceid.app difokuskan pada penyampaian konten edukatif sebagai sarana untuk membangun branding dan meningkatkan kepercayaan audiens. Di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif, perusahaan berupaya menghadirkan informasi yang relevan, aplikatif, dan visual untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia jasa influencer marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Model "The Nine Steps of Public Relations" (Smith, 2014) digunakan sebagai kerangka analisis, mencakup tahapan formative research, strategy, tactics, dan evaluative research. Hasil temuan menunjukkan bahwa pendekatan konten edukatif tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membentuk loyalitas serta keterlibatan emosional audiens. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan konten yang disajikan tetap relevan dengan kebutuhan dan tren media sosial. Strategi ini menunjukkan efektivitas public relations dalam menciptakan komunikasi dua arah yang membangun nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Kata Kunci: Branding, Instagram, Konten Edukatif, PT. Influencer Marketing Indonesia, Public Relations

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan industri yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan dapat menyuguhkan konten-konten yang kreatif guna membangun engagement (keterlibatan) publik guna mencapai tujuan perusahaan. Penyebaran konten yang edukatif, menghibur, dan informatif melalui media sosial diyakini dapat mendongkrak citra

atau reputasi publik terhadap merek pada sebuah perusahaan. Begitupun dengan upaya branding PT Influencer Marketing Indonesia melalui praktik-praktik kehumasan dalam penyebaran konten edukasi diharapkan memiliki peran yang besar untuk membantu membangun branding publik terhadap produk perusahaan. PT Influencer Marketing Indonesia adalah sebuah perusahaan penyedia jasa influencer yang fokus dalam pemasaran digital. Perusahaan ini menggaet audiens salah satunya dengan cukup aktif memproduksi konten-konten edukatif tentang industri pemasaran digital. PT Influencer Marketing Indonesia mencoba membangun branding bahwa perusahaannya mampu memberikan solusi bagaimana memasarkan produk/branding yang baik melalui para influencer yang dimilikinya.

Menurut (Ellora, 2019), secara umum jenis influencer dibagi menjadi 4 berdasarkan jumlah pengikut, yaitu nano influencer yang mempunyai pengikut dari 500 – 1000, micro influencer yang mempunyai pengikut dari 1000 – 100.000, macro 100.000 – 1.000.000., mega influencer bisa disebut juga premium influencer atau celebrity influencer, mereka bisa memiliki 1.000.000 pengikut lebih. Namun pada InfluenceId.app mereka juga menerapkan 4 kategori influencer yaitu nano, micro, macro, mega. Pada setiap kategori memiliki beberapa jumlah influencer yang terbagi dalam bentuk persen, untuk nano influencer berjumlah 75%, micro influencer berjumlah 20%, macro influencer berjumlah 10%, dan mega influencer berjumlah 5%.

PT Influencer Marketing Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini diharapkan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan di pasar industry penyedia layanan jasa digital influencer.

(Godin, 2018) pada bukunya yang berjudul "This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See", menyatakan bahwa "Pemasaran adalah tindakan murah hati membantu orang lain menjadi seperti yang mereka inginkan." Melalui pendekatan ini menunjukkan bahwa dengan memberikan edukasi dan solusi, brand dapat membangun sebuah hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya.

PT Influencer Marketing Indonesia aktif menyebarkan konten-konten edukasi tersebut, melalui media sosial khususnya Instagram @influenceid.app. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan konten edukasi secara periodik di Instagram dengan menitikberatkan pada informasi-informasi yang bersifat mendidik. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran, relevan, dan personal, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan lebih efektif.

Konten edukatif PT Influencer Marketing Indonesia dirancang untuk membantu audiens memahami lebih dalam tentang industri pemasaran influencer, tren terkini, serta tips dan strategi yang dapat mereka terapkan. PT Influencer Marketing Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini diharapkan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap merek, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan di pasar industry penyedia layanan jasa digital influencer.

Dalam pelaksanaan pekerjaan dari influenceid.app yang bergerak pada bidang penyedia jasa influencer yang mana di peruntukan para perusahaan yang sedang membutuhkan jasa dari influencer dengan berbagai tingkatan pengikut, yang dimana influenceid.app menerapkan sebuah bisnis model yaitu business to business (B2B) dari influenceid.app kepada perusahaan yang bekerja sama. Perusahaan yang telah bekerjasama atau memakai jasa dari Influenceid.app berdasarkan pada sumber dari website influenceid.app, yaitu cosmos, wardah, traveloka, bank bri, dsb.

Menurut (Clarkson, 1995) menjelaskan bahwa stakeholder adalah pihak yang mempunyai rasa memiliki, menuntut, atau merasa memiliki hak dan kepentingan terhadap segala kegiatan dari organisasinya, baik yang bersifat masa lalu, saat ini, maupun di masa yang akan datang. Business to business menurut (Fill & McKee, 2011) bisa dapat dipahami sbagai sebuah proses yang dimana bisa menkankan pada pembangunan hubungan antarbisnis dengan proses pengambilan keputusan yang lebih panjang, dengan nilai transaksi yang lebih besar, dengan orientasi pada pekerjaan secara jangka panjang. B2B juga terjadi ketika antara dua organisasi atau perusahaan terjadi dalam bentuk intekasi atau transaksi bisnis yang terjadi dengan biasanya yang ditawarkan bukanlah bentuk produk yang dapat dikonsumsi secara pribadi, namun yang diwarkan adalah sebuah produk atau jasa yang diwarkan yang dapat mendukung aktivitas bisnis dari pihak bisnis. dalam praktiknya juga B2B juga sering melakukan sebuah proses komunikasi yang lebih kompleks, nilai transaksi yang tinggi, serta hubungan dalam waktu jangka panjang yang strategis, terutama dalam hal industri kreatif, teknologi, atau pemasaran digital.

Akun media sosial Instagram @influenceid.app memiliki 9.594 pengikut pertanggal 18 Juni 2025, memposting sebanyak 477 unggahan pada akun media sosial PT Influencer Marketing Indonesia, dan lebih terperinci lagi mengunggah konten edukatif sebanyak lebih dari 24 unggahan. Instagram @influenceid.app menjadi platform

utama yang digunakan oleh PT. Influencer Marketing Indonesia untuk menyampaikan konten edukatif ini. Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti postingan gambar dan video, stories, IGTV, dan reels, perusahaan ini berupaya menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 1.1 Instagram @influenceid.app

Menurut (Kotler, 2021) Pentingnya keterlibatan (engagement) dengan audiens sebagai kunci sukses dalam pemasaran modern. (Kotler, 2021) memfokuskan bahwa pengalaman pelanggan yang mendalam dan imersif, yang diperkuat oleh integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan, sangat penting untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Menurut (Smith, 2014) menjelaskan model perencanaan strategis The Nine Steps of Public Relations bahwa Public Relations bukan hanya sekedar aktivitas yang hanya membuat sebuah konten atau melaksanakan event, melainkan public relations adalah sebuah proses yang terstruktur dan berbasis riset. Dalam konteks model ini, public relations bisa dapat dilihat sebagai pendekatan strategis yang dimulai dari sebuah analisis situasi hingga ke tahap evaluasi, yang bertujuan memastikan setiap langkah komunikasi sejalan dengan tujuan dari organisasi dan kebutuhan dari audiens atau publik.

Dalam teori model ini terbagi menjadi empat tahapan, yaitu Formative research (riset awal), Strategi (perumusan strategi), Tactics (eksekusi komunikasi), evaluating research (evaluasi hasil). Tahap awal berfokus pada pemetaan sebuah isu, menganalisis organisasi, serta mengidentifikasi target audiens yang di tuju. Selanjutnya merumuskan strategi dengan melalui penetapan tujuan yang spesifik dan penyusunan pendekatan komunikasi yang relevan. Pada tahap bagian taktis, membuat pesan dan memilih media berdasarkan karakteristik audiens. Sementara pada tahap akhir digunakan sebagai untuk mengukur efektivitas dari sebuah program dan nantinya akan ada sebuah evaluasi supaya dapat menilai apa saja yang harus diperbaiki untuk menyusun strategi kedepannya. Model teori ini bisa relevan dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks digital public relations, seperti bisa membangun brand awareness, merespon krisis, hingga dapat menjalankan kampanye edukatif secara terukur dan tepat sasaran.

Penulis juga mencari perbandingan antara @influenceid.app dengan dua perusahaan lainnya yaitu @ogilvyindonesia dan @circlemanagement.id Perbandingan ini penulis mengambil dua point yaitu dari followers dan postingan.

Tabel 1.1 Perbandingan Sosial Media

Nama Akun Sosial Media Instagram	Followers	Postingan
influenceid.app	9.594	477
ogilvyindonesia	8.558	252
circlecirclemanagement.id	2.881	56

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Pada tabel hasil olahan data peneliti dengan bertujuan sebagai perbandingan bahwa pada akun-akun yang berada di dalam tabel tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Influenceid.app dengan jumlah pengikut sebanyak 9.594 dan unggahan sebanyak 477, pada akun ogilvyindonesia memiliki jumlah pengikut sebanyak 8.558 dan unggahan sebanyak 252, pada akun circlemanagement.id memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.881 dan unggahan sebanyak 56. Perusahaan yang memiliki pengikut paling banyak berdasarkan tabel di atas adalah Influenceid.app.

Meskipun begitu Influenceid.app memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi dibanding dengan para perusahaan kompetitornya, dengan kondisi tersebut tidak secara langsung menghilangkan sebuah urgensi dalam melakukan upaya membangun branding. Penguatan citra dari sebuah brand melalui langkah strategi public relations, dengan fokus melalui penyajian konten edukatif, tetap diperlukan guna menjaga sebuah relevansi brand, memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri, serta membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan para audiens yang telah dipunya.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Ardian Dwi N dan Rahmawati Zulfaningrum yang berjudul “strategi public relations dalam membangun brand image pada hotel aruss semarang” (Ardian & Rahmawati, 2023). Dalam penelitian tersebut menjelaskan strategi public relations yang dapat diterapkan oleh hotel aruss dan dampaknya terhadap citra dari merek atau brand image Hotel Aruss sendiri. Metode dari penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui proses wawancara, observasi serta dokumentasi. Dalam penelitian ini ingin menunjukkan bahwa hotel aruss bisa dapat menerapkan tahapan strategi public relations untuk membangun brand image pada hotel aruss. Sedangkan pada penelitian penulis lebih menitikberatkan pada strategi public relations untuk membangun branding melalui konten edukatif di sosial media instagram.

Penelitian terdahulu lainnya yang cukup relevan ditulis oleh Fitri Azzahra dan Herta Armianti Soemardjo dengan judul “strategi public relations dalam membangun brand image “kopi janji jiwa” di instagram” (Azzahra & Soemardjo, 2022) Dalam penelitian tersebut menjelaskan mengenai penelitian untuk mengetahui strategi branding kopi janji jiwa melalui media sosial instagram dalam membangun citra merek (brand image). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada marketing communications, CEO Kopi Janji Jiwa, Public Relations, serta followers Janji Jiwa. Sedangkan pada penelitian penulis lebih menitikberatkan pada strategi public relations untuk membangun branding melalui konten edukatif di sosial media instagram.

Dalam menghadapi persaingan di industri pemasaran influencer, strategi public relations yang efektif menjadi sangat penting. PT. Influencer Marketing Indonesia menyadari bahwa membangun hubungan yang kuat dengan audiens memerlukan upaya yang konsisten dan terarah. Oleh karena itu, perusahaan ini merancang strategi Public Relations yang berfokus pada penyampaian nilai melalui konten edukatif di media sosial. Strategi ini tidak hanya membantu membangun *branding* tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai pemimpin pemikiran di bidangnya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens mereka. Di era di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih visual, kreatif, dan interaktif. Kemampuan Instagram untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam menjadikannya alat yang sangat penting dalam upaya membangun *branding*.

Penelitian tentang strategi Public Relations PT.Influencer Marketing Indonesia ini penting dilakukan karena penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi Public Relations pada sebuah perusahaan bisa digunakan dalam konten edukatif dan dapat meningkatkan sebuah branding pada sebuah perusahaan. Pada perbandingan dua penelitian yang sudah peneliti jabarkan bisa di simpulkan bahwa belum ada penelitian yang membahas strategi public relations dalam membangun sebuah *branding* dengan cara konten edukatif pada perusahaan Influenceid.app sebagai penyedia jasa influencer marketing bisa dapat membantu membangun *branding* melalui influencer marketing yang mereka sediakan untuk para perusahaan yang bekerjasama dengan Influenceid.app, namun Influenceid.app juga masih berusaha dalam meningkatkan branding pada perusahaannya sendiri.

Manfaat pada penelitian ini adalah dapat bisa menjadi tahu bagaimana pada akhirnya branding dapat meningkat melalui penyajian konten-konten edukatif dengan didukungnya dari strategi public relations. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Karena itu, berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengambil judul dalam peneliti adalah “Strategi Public Relations PT Influencer Marketing Indonesia dalam Membangun *Branding* melalui Konten Edukatif di Instagram @influenceid.app”.

**1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations PT.Influencer Marketing Indonesia dalam membangun *branding* melalui konten edukatif di instagram @influenceid.app.

**1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Public Relations PT Influencer Marketing Indonesia dalam Membangun Branding melalui Konten Edukatif di Instagram @influenceid.app?

- Bagaimana PT Influencer Marketing Indonesia menyusun strategi public relations untuk membangun branding di Instagram @influenceid.app?

**1.4 Manfaat Penelitian**

**1.4.1 Manfaat Teoritis**

- A. Memberikan sebuah pemahaman terhadap strategi public relations. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai penerapan strategi public relations dalam konteks sosial media.
- B. Memberikan sebuah pemahaman tentang branding. Penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi branding terhadap para audiens di sosial media dan memberikan pemahan lebih dalam mengani perilaku pengguna yang berinteraksi dengan konten edukatif.

**1.4.2 Manfaat Praktis**

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan strategi konkret bagi PT.Influencer Marketing Indonesia atau perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama untuk dapat meningkatkan branding di akun sosial media mereka melalui konten yang lebih relevan.
- B. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dan tim media sosial di PT.Influencer Marketing Indonesia untuk dapat merancang dan mengimplementasikan strategi terhadap meningkatkan branding terhadap perusahaannya yang lebih efektif. Sehingga dapat meningkat branding di sosial media.

**1.5 Waktu dan Periode Penelitian**

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

TAHAPAN	Waktu Pengerjaan
	2025

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Proses menentukan judul, topic, dan objek penelitian	█						
Penyusunan Bab I	█						
Penyusunan Bab II	█	█	█	█	█		
Penyusunan Bab III	█	█	█	█	█		
Desk Evaluation	█	█	█	█	█		
Penyusunan Bab IV					█		
Penyusunan Bab V						█	
Pendaftaran Sidang							█

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Public Relations

Public relations bisa dapat dipahami sebagai bagian dari sebuah fungsi managerial yang berperan dalam membentuk dan menjaga sebuah hubungan timbal balik yang positif antara organisasi dan publik yang memiliki pengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi (Cutlip et al., 2006). Definisi yang di tegaskan bahwa public relations bukan hanya sekedar aktivitas komunikasi satu arah, tapi juga merupakan sebuah strategi komunikasi jangka panjang yang berfokus pada integrasi antara kepentingan dari organisasi dan aspirasi publik. Peran public relations menjadi krsial atau penting dalam menciptakan komunikasi dua arah yang konstruktif, menjaga citra dan reputasi organisasi, serta membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan secara keberlanjutan, terutama di dalam era komunikasi digital yang semakin dinamis.

Dalam teori “*The Nine Steps of Public Relations*” dijelaskan bahwa strategi public relations tidak hanya cukup dengan melaksanakan sebuah acara atau unggahan pada sosial media, tetapi juga perlu adanya sebuah rancangan secara sistematis dan berbasis riset agar strategi yang dilakukan benar-benar efektif dan tepat sasaran. Strategi PR menjawab pertanyaan apa (*what*) yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR dalam menyusun komunikasi yang berdampak. PR juga menjawab mengapa (*why*) komunikasi harus dilakukan secara terencana, yaitu untuk menjamin tujuan organisasi tercapai secara efisien. Strategi PR harus disusun secara menyeluruh, mulai dari tahap awal hingga tahap evaluasi, agar mampu menjawab kebutuhan komunikasi yang kompleks di era digital.

Terdapat sembilan tahap dalam teori ini yang membentuk satu kesatuan proses kerja yang komprehensif. Pada tahap awal (kapan - *when* strategi dimulai), seorang public relations harus melakukan sebuah analisis situasi secara mendalam untuk menjawab siapa (*who*) audiens dan pemangku kepentingan yang perlu dijangkau. Analisis ini mencakup pemahaman terhadap kondisi eksternal dan internal organisasi, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada di dalam kerangka SWOT bisa disebut sebagai *Strengths* dan *Weaknesses* untuk faktor internal, serta *Opportunities* dan *Threats* untuk faktor eksternal. Selain itu, penting untuk memahami karakteristik dari audiens yang menjadi target komunikasi, seperti demografi, perilaku, hingga preferensi media mereka (di mana – *where* audiens berada secara *digital* maupun geografis).

Setelah analisis dilakukan, tahap selanjutnya adalah tahap strategi, di mana seorang PR menetapkan tujuan secara spesifik, terukur, realistis, dan sesuai dengan visi organisasi. Pada tahap ini juga disusun pendekatan komunikasi yang tepat, baik dari segi pesan, gaya penyampaian, hingga kanal media yang digunakan, agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Hal ini menjawab pertanyaan bagaimana (*how*) strategi akan dijalankan dengan perencanaan yang terukur. Strategi ini juga melihat peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk memperluas jangkauan pesan melalui saluran komunikasi yang paling efektif.

Di tahap taktis, aktivitas mulai dieksekusi. Tahapan ini melibatkan penyusunan pesan yang jelas, persuasif, dan sesuai dengan identitas brand, serta pemilihan media yang relevan dengan audiens, seperti media sosial, event, publikasi, atau kerja sama dengan influencer. Implementasi dilakukan dengan memperhatikan waktu, bentuk penyajian, dan konsistensi pesan agar audiens menerima komunikasi secara utuh. Pada fase ini, public relations perlu memaksimalkan kekuatan (*strengths*) organisasi, seperti sumber daya manusia yang kompeten atau penguasaan media digital, dan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), seperti keterbatasan anggaran atau kurangnya pengalaman dalam kanal tertentu.

Pada tahap terakhir, yaitu tahap evaluasi, dilakukan pengukuran terhadap keberhasilan program yang telah dijalankan. Evaluasi ini penting untuk menilai apakah tujuan awal telah tercapai, serta untuk mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki dalam strategi selanjutnya. Evaluasi juga mencakup analisis data, umpan balik dari audiens, serta indikator performa lainnya. Evaluasi menjawab pertanyaan apa hasilnya (*what*) dan mengapa berhasil atau tidak strategi tersebut. Pada model teori ini, secara garis besar terdapat empat tahap utama yang saling terintegrasi, yaitu Formative Research (riset awal untuk mengumpulkan informasi dasar dan memahami konteks), Strategy (perumusan strategi yang menyelaraskan tujuan dengan pendekatan komunikasi), Tactics (eksekusi program komunikasi melalui berbagai media), dan Evaluative Research (evaluasi hasil untuk melihat efektivitas dan dampak dari strategi yang telah dilakukan) (Smith, 2014).

Teori ini sangat dapat membantu dan relevan dengan peneliti yang meneliti akun sosial media instagram *@influenceid.app* dengan bagaimana dapat mengimplementasikan sebuah strategi *public relations* yang dapat terarah, terukur, dan adaptif terhadap sebuah kebutuhan dari audiens, khususnya dalam konteks kegiatan terhadap sebuah brand, penanganan krisis, dan kampanye digital edukatif.

## 2.2 Branding

*Branding* adalah proses menciptakan, mengelola, dan memperkuat identitas suatu merek agar dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Proses ini mencakup berbagai elemen seperti nama, logo, desain, warna, tagline, dan pengalaman pelanggan yang secara konsisten mencerminkan nilai, visi, serta kepribadian dari sebuah merek. *Branding* bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Lebih dari sekadar tampilan visual, branding juga mencakup bagaimana konsumen merasakan, mempercayai, dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan strategi branding yang kuat, sebuah organisasi dapat membangun pengenalan merek (*brand recognition*), meningkatkan kredibilitas, serta menciptakan asosiasi yang positif untuk keberlanjutan jangka panjang.

Branding, yaitu suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaannya). Branding mencakup unsur yang tidak hanya bersifat visual, seperti logo atau nama, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, janji, dan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan di benak audiens. Brand adalah reputasi, sebuah merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang belum dikenal atau tidak memiliki citra yang kuat. Reputasi ini terbentuk seiring waktu, melalui interaksi yang konsisten dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Branding menjadi hal yang dibutuhkan untuk dapat membangun pandangan publik terhadap suatu produk, karena melalui branding, konsumen dapat memahami karakter, kualitas, serta nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam hal ini, InfluenceID, yang merupakan perusahaan dengan produk jasa di bidang influencer marketing, dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menghasilkan konten edukatif sebagai bagian dari strategi branding yang efektif. Apa (*what*) yang dilakukan InfluenceID adalah menyampaikan konten yang mengedukasi audiens seputar dunia influencer, strategi pemasaran digital, dan tren industri terkini. Mengapa (*why*) konten edukatif penting? Karena konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat posisi InfluenceID sebagai perusahaan yang memiliki kompetensi dan otoritas di bidangnya.

Melalui penyampaian konten edukatif yang konsisten dan relevan, siapa (*who*) yang menjadi sasaran adalah audiens yang terdiri dari calon klien perusahaan, pelaku UMKM, agensi, serta para influencer sendiri. Di mana (*where*) konten ini disebarluaskan adalah melalui platform media sosial seperti Instagram, yang menjadi kanal utama komunikasi InfluenceID dengan target audiens mereka. Kapan (*when*) strategi ini dilaksanakan adalah secara berkala dan berkelanjutan sebagai bagian dari agenda komunikasi digital mereka. Bagaimana (*how*) pendekatan ini dilakukan adalah dengan merancang konten berbasis data, kebutuhan pasar, dan *insight* yang diperoleh dari interaksi dengan followers, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga relevan dan berdampak.

Melalui strategi tersebut, InfluenceID tidak hanya dikenal sebagai penyedia layanan influencer marketing, tetapi juga sebagai sumber informasi terpercaya dalam industri ini. Dari sudut pandang SWOT, strategi ini memanfaatkan *strengths* seperti pengalaman mereka dalam industri digital, kemampuan tim dalam membuat konten berkualitas, serta pemahaman terhadap algoritma media sosial. *Opportunities* yang bisa dimanfaatkan adalah meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk memahami strategi pemasaran berbasis influencer, serta tren edukasi digital yang sedang berkembang. Namun, *weaknesses* dapat timbul apabila konsistensi konten tidak terjaga atau jika pesan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens. Sementara itu, *threats* mencakup persaingan dari kompetitor yang juga mulai menyasar ranah edukatif, serta kemungkinan perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten.

*Branding*, dalam konteks ini, merupakan metode strategis untuk membentuk pandangan publik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, dengan menonjolkan keunggulan seperti kualitas informasi, manfaat praktis, nilai edukatif, serta diferensiasi yang dimiliki dibandingkan dengan kompetitor (Neumeier, 2003). Oleh karena itu, melalui pendekatan branding yang tepat dan terarah, sebuah perusahaan seperti InfluenceID dapat menciptakan persepsi positif di benak audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan target pasarnya.

### 2.2.1 Brand Awareness

*Brand awareness* adalah pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau produk. Ini menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan dengan kategori produk atau layanan tertentu. Brand awareness adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk atau layanan tersebut di masa depan. Tingkat brand awareness dapat bervariasi, mulai dari pengenalan merek yang sederhana (*brand recognition*) hingga kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara mendalam (*brand recall*) tanpa adanya petunjuk.

*Brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap merek yang ada di pasar, dan ini menjadi langkah awal yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler et al., 2017). Apa (*what*) yang dimaksud dengan brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan sebuah merek dengan kategori produk atau layanan tertentu. Kesadaran ini dapat muncul dari berbagai bentuk interaksi, seperti iklan, pengalaman langsung, rekomendasi, hingga eksposur di media sosial. Mengapa (*why*) brand awareness penting? Karena semakin tinggi tingkat brand awareness, maka semakin besar peluang sebuah merek untuk menjadi pilihan utama di benak konsumen saat mereka mempertimbangkan pembelian. Brand awareness yang tinggi biasanya juga berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, serta kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan merekomendasikan merek tersebut di masa depan. Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya tentang dikenal, tetapi juga tentang diingat dan dipercaya oleh konsumen.

Dalam konteks InfluenceID, siapa (*who*) yang ingin mereka jangkau adalah para perusahaan atau brand yang membutuhkan jasa influencer marketing. Di mana (*where*) mereka membangun awareness adalah di ruang digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Kapan (*when*) strategi ini dilakukan secara kontinu, terutama saat tren digital marketing dan influencer semakin meningkat. Bagaimana (*how*) mereka membangun brand awareness adalah melalui konten edukatif yang dipublikasikan secara konsisten, interaksi langsung dengan audiens, serta pencitraan profesional melalui visual dan narasi yang relevan.

Meningkatkan brand awareness menjadi salah satu poin penting bagi InfluenceID untuk dapat menarik perhatian para perusahaan agar menggunakan jasa mereka sebagai penyedia influencer yang terpercaya. Sebagai sebuah platform yang bergerak di bidang influencer marketing, eksistensi dan visibilitas merek mereka di ruang digital sangat menentukan keberhasilan mereka dalam menjangkau target klien. Dengan membangun *brand awareness* yang kuat, InfluenceID dapat menunjukkan kredibilitas, profesionalitas, dan diferensiasi layanan mereka dibandingkan kompetitor.

Dari sudut pandang SWOT, InfluenceID memiliki beberapa *strengths*, antara lain pemahaman yang mendalam mengenai industri digital, kemampuan menciptakan konten yang informatif dan menarik, serta jaringan influencer yang luas. *Weaknesses* yang mungkin dihadapi meliputi keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar yang belum familiar dengan influencer marketing, atau kurangnya sumber daya untuk produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten. *Opportunities* yang dapat dimanfaatkan yaitu meningkatnya ketertarikan brand terhadap pemasaran berbasis digital dan influencer, serta tren edukatif yang semakin diminati di kalangan audiens muda. Sementara itu, *threats* yang perlu diwaspadai mencakup kompetitor yang menggunakan strategi serupa, perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi jangkauan konten, dan dinamika industri digital yang sangat cepat berubah.

Melalui strategi peningkatan brand awareness berbasis konten edukatif, InfluenceID dapat membangun reputasi sebagai mitra strategis yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga menghadirkan nilai tambah dan edukasi yang berguna bagi klien. Dengan begitu, perusahaan akan lebih mudah mengenali dan mempertimbangkan InfluenceID sebagai mitra strategis dalam kampanye pemasaran mereka melalui influencer

### 2.2.2 Brand

*Brand* ditujukan pada identitas atau citra yang melekat pada suatu produk, layanan, atau perusahaan yang membedakannya dari yang lain di pasar. Identitas ini berfungsi sebagai penanda unik yang memungkinkan konsumen mengenali dan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan perusahaan tertentu. *Brand* mencakup elemen-elemen yang mudah dikenali seperti nama, logo, simbol, desain, dan elemen visual lainnya yang dirancang untuk menciptakan kesan yang konsisten dan mudah diingat. Namun, *brand* tidak hanya terbatas pada aspek visual saja. Hal ini juga mencakup persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan tersebut secara keseluruhan. Persepsi ini dibentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, seperti pengalaman saat menggunakan produk, interaksi dengan layanan pelanggan, ulasan konsumen lain, serta komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai saluran. *Brand* tidak hanya mencerminkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga nilai-nilai inti, visi jangka panjang, serta kepribadian yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiensnya. Dengan kata lain, *brand* menjadi representasi dari identitas perusahaan secara utuh, baik secara fungsional maupun emosional. *Brand* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, brand yang kuat mampu meningkatkan daya tarik pasar, mempermudah proses pemasaran, serta menciptakan kepercayaan jangka panjang yang berdampak pada kestabilan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. (Kotler et al., 2017)

Brand adalah sebuah janji yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang terkait dengan harapan tentang pengalaman dan kualitas produk atau layanan yang akan diterima. *What* yang dimaksud di sini adalah identitas menyeluruh dari perusahaan yang tercermin dalam komunikasi, visual, dan tindakan. Janji ini bukan hanya berbentuk kata-kata atau slogan semata, melainkan mencerminkan keseluruhan ekspektasi yang akan dirasakan oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, brand merupakan kombinasi dari persepsi konsumen dan berbagai elemen yang membentuk identitas merek, seperti logo, nama, warna, pesan komunikasi, nilai, hingga cara perusahaan berperilaku dan memberikan layanan kepada konsumennya (Kotler et al., 2017). *Why* brand penting, karena ia menciptakan nilai tambah emosional sekaligus fungsional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semua elemen tersebut bekerja bersama untuk menciptakan citra tertentu dalam benak konsumen, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan percaya, tertarik, dan loyal terhadap merek tersebut.

*Brand* menjadi sangat penting untuk produk yang ditawarkan oleh InfluenceID, yaitu berupa jasa di bidang influencer marketing (*Who dan Where*). Karena sifatnya yang *intangible* (tidak berwujud), jasa sangat mengandalkan reputasi dan kepercayaan dari audiens agar bisa terus bertumbuh dan dipercaya oleh para klien. *When brand* dibutuhkan adalah sejak tahap awal audiens mengenal perusahaan, karena kesan pertama yang ditangkap oleh konsumen menjadi krusial untuk membentuk persepsi jangka panjang. Oleh karena itu, brand dari InfluenceID harus mampu menyampaikan pesan yang kuat tentang profesionalitas, kualitas, serta keunikan layanan yang mereka tawarkan. Ciri khas dari @influenceid.app, baik dari segi *visual, tone* komunikasi, hingga nilai edukatif yang diusung, harus melekat kuat dalam pikiran audiens. Hal ini penting agar InfluenceID dapat menjadi pilihan utama atau top of mind bagi perusahaan-perusahaan yang sedang mencari influencer dari berbagai tingkat—baik mikro, makro, hingga mega influencer yang sesuai dengan kebutuhan dan target pasar mereka. *How* brand itu dibangun, antara lain melalui komunikasi yang konsisten, pendekatan visual yang kuat, serta penyampaian konten bernilai di berbagai saluran media sosial yang relevan dengan audiens sasaran.

Dari sudut pandang SWOT, InfluenceID memiliki beberapa *Strengths*, yakni *positioning* sebagai penyedia jasa influencer yang aktif membangun edukasi dan komunikasi dua arah dengan audiensnya. *Brand* yang terbentuk melalui pendekatan edukatif juga menunjukkan diferensiasi yang jarang dimiliki oleh kompetitor. *Weaknesses* yang mungkin muncul adalah ketergantungan pada media digital yang bersifat dinamis, sehingga jika tidak konsisten, persepsi brand dapat mudah berubah. *Opportunities* terbuka lebar karena tren digital marketing dan pemanfaatan influencer terus meningkat, yang artinya semakin banyak perusahaan yang mencari jasa seperti yang ditawarkan oleh InfluenceID. Sementara itu, *Threats* bisa datang dari kompetitor sejenis yang lebih agresif dalam promosi atau dari perubahan algoritma platform sosial media yang dapat memengaruhi jangkauan *brand* secara tiba-tiba.

Dengan membangun brand yang solid dan konsisten, InfluenceID tidak hanya akan dikenali, tetapi juga akan dianggap sebagai penyedia jasa yang kredibel, relevan, dan dapat diandalkan. *Brand* yang kuat akan memudahkan audiens dalam mengidentifikasi keunggulan yang ditawarkan InfluenceID dibanding kompetitor lain di industri serupa. Sehingga, dalam setiap interaksi digital maupun kolaborasi nyata, merek InfluenceID akan membawa ekspektasi positif yang menjadi nilai tambah bagi klien dan audiens yang mereka tuju.

### 2.3 Konten Edukatif

Konten edukatif adalah sebuah jenis konten yang dibuat untuk bisa memberikan sebuah pengetahuan atau keterampilan yang baru terhadap audiensnya. Tujuannya adalah agar dapat mendidik dan meningkatkan pemahaman atau pengetahuan audiensnya tentang topik yang sedang dicari. Konten edukatif juga bisa disajikan dalam berbagai bentuk format, yaitu artikel, video, infografis, dan podcast. Dengan penyampaian yang menarik audience semakin mudah dan cepat memahami isi dari konten edukatif tersebut. Pada era *digital* saat ini, konten edukatif dapat memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah. Di era sekarang banyak audiens yang mencari sebuah informasi yang dapat berguna untuk pengembangan dirinya bisa dari keterampilan kreatifitas, pengetahuan, dan bisa juga memecahkan suatu permasalahan. Namun sudah banyaknya informasi yang berlimpah itu menjadi sebuah tantangan bagaimana caranya membuat konten edukatif yang dapat menarik banyak audiens.

Konten mencakup berbagai bentuk informasi digital, seperti teks, gambar, video, suara, dan dokumen, yang disajikan melalui media elektronik. *What* yang dimaksud adalah setiap elemen digital yang memiliki nilai informasi dan disusun untuk disampaikan kepada publik dalam format digital. Informasi ini dapat diakses melalui berbagai platform digital, termasuk situs web, media sosial, aplikasi mobile, maupun media presentasi interaktif. *Where* konten ini tersebar sangat luas, yaitu di berbagai kanal digital tempat audiens menghabiskan waktunya. *When* konten digunakan adalah setiap kali sebuah pesan atau nilai ingin disampaikan, baik dalam konteks pendidikan, promosi, maupun komunikasi organisasi. Setiap bentuk konten memiliki karakteristik dan kekuatan tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Misalnya, teks dapat digunakan untuk menjelaskan konsep secara rinci, gambar mampu menyampaikan pesan secara visual dengan cepat, video menggabungkan elemen visual dan audio untuk menciptakan pengalaman yang lebih dinamis, suara digunakan untuk menyampaikan narasi atau penjelasan secara auditori, dan dokumen memberikan informasi lengkap dalam bentuk terstruktur.

Dalam konteks edukasi, konten ini bertujuan untuk mendidik dan meningkatkan pemahaman audiens tentang topik tertentu dengan pendekatan yang informatif dan komunikatif. *Why* konten edukatif digunakan adalah karena efektivitasnya dalam membangun pemahaman secara sistematis dan menarik. *Who* yang menjadi sasaran konten edukatif ini adalah audiens yang ingin memperoleh wawasan, mulai dari pelajar, profesional, hingga masyarakat umum. Konten edukatif disusun sedemikian rupa agar mudah dipahami, menarik, serta relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens. *How* konten edukatif dikembangkan yaitu melalui strategi penyampaian yang kreatif dan disesuaikan dengan karakteristik audiens—dengan penggunaan bahasa yang komunikatif, visual yang mendukung, dan struktur informasi yang logis.

Dalam penerapannya, konten edukatif memiliki sejumlah keunggulan (*Strengths*), antara lain mampu menjangkau audiens secara luas, meningkatkan kredibilitas brand atau institusi, serta memperkuat posisi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Namun demikian, terdapat juga beberapa *Weaknesses*, seperti perlunya proses produksi yang lebih kompleks, kebutuhan akan riset yang mendalam agar konten tetap akurat dan relevan, serta risiko kebosanan jika penyajian tidak menarik. Di sisi lain, *Opportunities* muncul dari tingginya minat masyarakat terhadap pembelajaran mandiri melalui platform digital, terutama di era digital yang serba cepat ini. Konten edukatif juga berpotensi viral jika memiliki nilai praktis dan kemasan yang menarik. Namun, *Threats* yang dihadapi antara lain adalah kompetisi dari konten serupa yang sangat melimpah, serta algoritma media sosial yang bisa membatasi jangkauan konten secara organik.

Seperti, konten edukatif dapat berupa tips yang memberikan solusi praktis, tutorial yang menjelaskan langkah-langkah dalam melakukan sesuatu secara sistematis, atau infografis yang menyajikan informasi kompleks secara visual dan ringkas. Tujuannya adalah untuk membantu audiens memperoleh pengetahuan baru atau meningkatkan kemampuan mereka dalam suatu bidang tertentu (Simarmata, 2011). Dengan strategi penyusunan konten yang berbasis pada kebutuhan audiens serta pemahaman akan kelebihan dan tantangan yang dihadapi, konten edukatif dapat menjadi sarana efektif dalam menjembatani informasi dan meningkatkan literasi digital masyarakat secara luas.

Konten edukatif menjadi sebuah informasi atau pesan yang ditemukan di media untuk mempengaruhi individu atau sekelompok sehingga terpengaruh dengan bisa diharapkan oleh pelaku pendidikan. Konten ini dirancang dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman, atau keterampilan tertentu kepada audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyampaian konten edukatif dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diterima. Konten edukatif adalah sebuah konten ajakan melalui teks, infografis, dan video. Teks dapat berupa penjelasan ringkas, narasi informatif, atau kutipan yang mengandung pesan edukatif. Infografis digunakan untuk menyajikan data atau informasi yang kompleks dalam bentuk visual yang menarik dan mudah dipahami. Sementara itu, video menjadi media yang sangat efektif karena mampu menyampaikan pesan secara lebih interaktif dan dinamis, memadukan unsur suara, gambar, dan gerakan.

InfluenceID menggunakan konten edukatif menjadi salah satu cara dalam membangun sebuah branding melalui konten edukatif yang mereka unggah di sosial media Instagram. Konten-konten ini tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga dirancang untuk membentuk persepsi positif terhadap brand InfluenceID sebagai platform yang memahami dunia influencer marketing secara menyeluruh. Melalui konten edukatif, InfluenceID dapat menampilkan kompetensinya, memberikan nilai tambah kepada audiens, serta menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menjual jasa, tetapi juga membangun ekosistem yang informatif dan mendidik. Konten-konten ini diunggah secara rutin dan dikemas dengan gaya yang sesuai dengan karakter pengguna Instagram, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan strategi ini, InfluenceID secara bertahap dapat memperkuat identitas merek mereka di mata publik dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang tidak hanya promotif, tetapi juga edukatif.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

Nama Penulis & tahun	Ardian Dwi N, Rahmawati Zulfiningrum (2023)	Fitri Azzahra, Herta Rmianti Soemardjo (2022)	Melita Yosephine, Anisa Diniati (2021)	Anastasia Stefany Susanto, Yugih Setayanto (2019)	Muhammad Toha, Erman Anoh, Iswandi (2023)
Judul	Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang	Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram	Strategi Public Relations sinar mas land dalam membangun brand image perusahaan	Strategi Public Relations SmarthSpin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics)	Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia
Link Sumber	<a href="https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846">https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846</a>	<a href="https://doi.org/10.36441/snpek.vol1.2022.40">https://doi.org/10.36441/snpek.vol1.2022.40</a>	DOI:10.24198/prh.v5i2.26220	<a href="https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6349">https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6349</a>	<a href="https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2088">https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2088</a>
Masalah Penelitian	Dalam dunia bisnis perhotelan yang semakin kompetitif, khususnya di Kota Semarang, setiap hotel dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik demi menarik perhatian konsumen. Persaingan ini menjadi semakin menantang ketika pandemi Covid-19 melanda, membatasi mobilitas masyarakat dan berdampak langsung	Di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis kopi di Jakarta, para pelaku usaha dituntut untuk terus kreatif dalam mempromosikan produknya. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial Instagram, yang dinilai efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat identitas merek. Salah satu brand kopi yang berhasil memanfaatkan	Industri properti di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan kota yang terus berjalan. Dalam situasi seperti ini, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih	Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan citra positif sebuah perusahaan. Namun, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang belum memahami secara optimal bagaimana fungsi dan strategi PR dapat dijalankan dengan efektif. Hal ini membuka peluang bagi konsultan	Dalam dunia industri, sebuah perusahaan tidak lepas dari sorotan publik dan media, termasuk kemungkinan munculnya pemberitaan negatif yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi perintis seperti PT Halmahera Persada Lygend. Ketika

	<p>pada sektor pariwisata dan perhotelan. Di tengah kondisi tersebut, Hotel Aruss Semarang hadir sebagai hotel baru yang mulai dibangun pada pertengahan tahun 2019. Sebagai hotel independent yang tidak berada di bawah jaringan besar, Hotel Aruss dihadapkan pada tantangan untuk bisa dikenal masyarakat luas dan membentuk citra merek yang kuat. Maka dari itu, penting untuk memahami bagaimana strategi public relations yang dijalankan oleh pihak hotel dalam membangun brand image mereka. Permasalahan utama dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana upaya Hotel Aruss menerapkan strategi public relations yang efektif, serta sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap citra merek hotel di tengah kondisi pasar yang sulit dan persaingan yang ketat.</p>	<p>media ini adalah Kopi Janji Jiwa. Sejak tahun 2018, Janji Jiwa telah menggunakan Instagram sebagai alat utama dalam membentuk citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melihat konsistensi dan kekuatan identitas yang dimunculkan Janji Jiwa melalui berbagai elemen seperti logo, slogan, hingga konten promosi di Instagram, timbul pertanyaan mengenai strategi branding seperti apa yang sebenarnya dijalankan oleh Janji Jiwa. Oleh karena itu, masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi branding yang diterapkan Kopi Janji Jiwa melalui Instagram dapat membentuk dan memperkuat citra merek di tengah persaingan bisnis kopi yang padat, serta bagaimana elemen-elemen komunikasi visual dan interaktif di Instagram mendukung tercapainya tujuan branding tersebut.</p>	<p>properti yang akan dibeli, sehingga perusahaan-perusahaan properti dituntut untuk membangun kepercayaan dan citra yang positif di mata masyarakat. Sinar Mas Land sebagai salah satu pelaku besar di industri ini, menyadari pentingnya membentuk brand image yang kuat dan berkelanjutan. Untuk itu, perusahaan ini menjalankan berbagai strategi public relations sebagai bagian dari proses branding. Namun, bagaimana strategi PR tersebut dirancang, diterapkan, dan sejauh mana efektivitasnya dalam membentuk citra merek perusahaan, menjadi sebuah pertanyaan penting yang perlu dikaji lebih dalam. Maka dari itu, permasalahan</p>	<p>PR untuk hadir sebagai mitra strategis dalam membantu perusahaan mengelola komunikasi dan citra mereka di hadapan publik. SmartSpin adalah salah satu konsultan PR yang tergolong baru, namun telah mulai menunjukkan kiprahnya dengan menawarkan strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif untuk menjawab kebutuhan klien. Salah satu klien yang ditangani adalah Re:ON Comics, yang dibantu dalam membangun dan memperkuat brand image mereka. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi PR yang diterapkan oleh SmartSpin dalam menangani Re:ON Comics, serta bagaimana bentuk-bentuk kegiatan komunikasi seperti event, publikasi, hingga keterlibatan komunitas mampu berkontribusi dalam membangun citra positif klien. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai</p>	<p>menghadapi pemberitaan negatif, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang tepat agar kepercayaan publik tetap terjaga dan reputasi tidak rusak. Dalam konteks ini, peran public relations menjadi sangat krusial. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi public relations diterapkan oleh PT Halmahera Persada Lygend dalam merespons pemberitaan negatif di media massa, serta bagaimana upaya PR dalam membangun komunikasi terbuka, transparansi, dan relasi dengan stakeholder mampu menjaga citra perusahaan. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran nyata mengenai peran PR dalam menghadapi krisis komunikasi dan menjaga reputasi perusahaan di tengah tantangan opini publik yang bisa berubah dengan cepat.</p>
--	--	---	--	---	--

			dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana Sinar Mas Land menggunakan strategi public relations dalam membangun brand image perusahaan, serta bagaimana tahapan-tahapan dalam strategi tersebut dijalankan untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen dan publik secara luas.	peran konsultan PR dalam praktik nyata, khususnya dalam konteks membangun brand image melalui pendekatan yang kreatif dan strategis.	
<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini menemukan muncul sebuah dampak peningkatan pada citra perusahaan hotel aruss sebagai hotel bintang 4 terbaik di kota semarang, membangun citra konsumen sebagai hotel yang menjadi base artis ternama di indonesia, serta menjaga citra produk dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Penelitian ini menemukan bahwa strategi <i>branding</i> yang digunakan oleh Janji Jiwa didasarkan pada (a) makna merek Janji Jiwa sebagai janji dari merek minuman olahan kopi yang akan menyajikan produknya dengan kualitas terbaik. b) Logo merek Janji Jiwa dengan jari kelingking sebagai simbol dari janji yang berarti komitmen Janji Jiwa untuk menyajikan minuman olahan kopi yang berkualitas untuk menyenangkan hari para konsumen. c). Slogan merek Janji Jiwa yaitu “kopi dari	Penelitian ini menemukan bahwa Sinar Mas Land berhasil menggunakan strategi PR dengan melakukan riset, brainstorming, analisis SWOT, menentukan key public dalam fase formative research.	Penelitian ini menemukan bahwa Strategi PR inovatif yang digunakan oleh SmartSpin bertujuan untuk membantu klien mencapai tujuan strategis perusahaan mereka. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi PR yang digunakan oleh SmartSpin pada Re:ON <i>comics</i> sebagai kliennya dalam membangun dan membangun brand image merknya.	Penelitian ini menunjukkan bahwa jika dalam menghadapi isu negatif yang menimpa PT Halmahera Persada Lygend, tim PR menerapkan tiga strategi komunikasi penting yaitu mencakup teknik transparansi, komunikasi terbuka, serta membangun hubungan yang baik dengan media dan pemangku kepentingan. Selain itu juga, dalam penelitian ini diketahui jika tim PR yang tergabung dalam PT Halmahera Persada Lygend telah

		hati” yang memberikan kepada konsumen bahwa Janji Jiwa akan berkomitmen untuk mempertahankan cita rasa yang sama pada semua kedai.			terlatih dalam penggunaan media sosial secara strategis dan penerapan komunikasi krisis dengan efektif
<b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian ini berfokus lebih pada penerapan tahapan strategi public relations di hotel aruss dengan melakukan sebuah riset, melakukan perencanaan dengan sudut pandang sebagai konsumen, meningkatkan proses komunikasi dan kemampuan mendengar terhadap konsumen, menjalankan proses evaluasi serta monitoring seluruh kegiatan hotel aruss. Sedangkan penulis melakukan sebuah penelitian yang lebih berfokus pada bagaimana penerapan strategi public relations dapat membantu dalam meningkatkan branding melalui konten edukatif di instagram @influenceid.app.	Penelitian ini lebih berfokus pada membangun brand image pada kopi janji jiwa di sosial media instagram.. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis ingin memperlihatkan upaya peningkatan branding terhadap Influenceid.app melalui strategi <i>public relations</i>	Penelitian ini Berfokus pada peningkatan branding melalui menentukan tujuan dan sasaran program, melakukan aksi publikasi melalui event dan aksi joint venture perusahaan. Namun pada penelitian ini penulis lebih berfokus pada peningkatan branding melalui konten edukasi yang di unggah pada akun Instagram @Influenceid.app.	Penelitian ini menunjukkan bahwa SmartSpin menggunakan strategi PR berupa <i>events, publications, news, community involvement</i> untuk membangun citra Re:ON <i>comics</i> . Namun pada penelitian penulis cara untuk Meningkatkan branding dengan acara membuat konten Edukasi di Instagram @influenceid.app.	Penelitian ini ingin mengetahui strategi dari tim PR yang ada di PT Halmahera Persada Lygend dalam menangani pemberitaan negatif di media massa atas pengoperasian teknologi pionir indonesia yang baru-baru ini mereka lakukan. Sedangkan pada penelitian penulis ingin mencari tau bagaimana strategi public relations PT, Influencer Marketing indonesia dalam meningkatkan branding melalui konten edukatif.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

Nama Penulis & tahun	Desna Aryana Pratiwi, Amri Dunan (2021)	Anindya Aulia Qausya, Sophia Bernadette (2023)	Olanrewaju Awoyemi, Rita Uchenna Attah, Joseph Ozigi Basiru, Iveren M. Leghemo (2023)	Jana Gross, Florian Von Wangenheim (2022)	Khushi Kalkumbe, Amol Marathe, Kirti Dang Longani (2024)
Judul	Communication Strategy Of Government Public Relations Depok City In managing Covid-19 Information During Pandemic On Instagram	Strategic Marketing Public Relations for Brand Elevation: A Case Study of the #JacquelleDisneyEdition Campaign	Strategic integration of media and public relations to address communication barriers in organizational reputation management	Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts	Role of Influencer Marketing in Building Brand Awareness
Link Sumber	<a href="https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i4.90">https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i4.90</a>	<a href="https://doi.org/10.37535/105002220245">https://doi.org/10.37535/105002220245</a>	<a href="https://doi.org/10.53022/oarjms.2023.6.1.0035">https://doi.org/10.53022/oarjms.2023.6.1.0035</a>	<a href="https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724">https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724</a>	<a href="https://doi.org/10.21070/pssh.v7i.630">https://doi.org/10.21070/pssh.v7i.630</a>
Masalah Penelitian	Pandemi Covid-19 tidak hanya menimbulkan krisis kesehatan, tetapi juga memunculkan infodemik, yaitu banjir informasi yang belum tentu benar dan justru membingungkan masyarakat. Dalam situasi seperti ini, pemerintah dituntut	Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, membangun kesadaran merek menjadi tantangan besar bagi banyak brand lokal. Jacquelle Beaute hadir dengan pendekatan yang unik melalui strategi Marketing Public Relations	Dalam dunia organisasi yang serba cepat dan terus berubah, menjaga reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan menjadi hal yang sangat penting. Sayangnya, upaya komunikasi sering kali terhambat oleh berbagai tantangan seperti perbedaan budaya, kesenjangan teknologi, hingga	Di era digital saat ini, pemasaran melalui influencer media sosial (SMIs), khususnya di platform seperti Instagram, telah menjadi strategi iklan yang semakin populer. Postingan bersponsor yang dibuat oleh para influencer sering kali muncul berdampingan dengan konten non-bersponsor,	Di tengah pesatnya perkembangan media sosial dan pergeseran pola konsumsi informasi, influencer menjadi salah satu ujung tombak strategi pemasaran modern. Banyak brand mulai menggandeng influencer untuk memperluas

	<p>untuk hadir sebagai sumber informasi yang kredibel dan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada publik. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat berpengaruh di tengah masyarakat digital saat ini. Diskominfo Kota Depok melihat peluang ini dengan menjalankan strategi komunikasi khusus untuk menangani informasi seputar Covid-19 melalui akun Instagram @pemkotdepok. Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Diskominfo Depok di Instagram dapat membangun komunikasi publik yang baik di tengah situasi krisis. Penelitian ini juga mempertanyakan bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari strategi tersebut</p>	<p>(MPR), salah satunya lewat kolaborasi dengan Disney yang menarik perhatian publik. Berbagai langkah dilakukan, mulai dari publikasi di media sosial seperti Instagram dan TikTok, penyelenggaraan acara peluncuran, hingga sponsorship yang menasar kalangan mahasiswa. Namun, di balik keberhasilan mereka dalam membangun brand recall dan brand recognition, masih terdapat beberapa tantangan, seperti pemilihan influencer yang kurang tepat dan strategi harga yang belum maksimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Permasalahan utama dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi MPR yang diterapkan oleh Jacqueline Beaute mampu membangun kesadaran merek secara efektif, serta sejauh mana alat-alat MPR yang digunakan memberikan kontribusi terhadap pencapaian</p>	<p>penyebaran disinformasi. Kondisi ini membuat organisasi perlu mencari pendekatan baru yang lebih terpadu agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga dipahami dengan baik oleh audiens. Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada bagaimana integrasi antara media dan strategi public relations (PR) dapat digunakan secara efektif untuk mengatasi hambatan komunikasi tersebut. Studi ini juga mempertanyakan bagaimana penerapan transformasi digital, sensitivitas budaya, serta pemanfaatan teknologi seperti AI dan analitik data dapat membantu organisasi membangun komunikasi yang lebih adaptif dan terpercaya, terutama saat menghadapi krisis. Dengan kata lain, penelitian ini ingin menjawab bagaimana pendekatan komunikasi yang terintegrasi dapat meningkatkan kejelasan pesan, membangun keterlibatan yang autentik dengan pemangku kepentingan, serta menjaga dan memulihkan reputasi organisasi di tengah</p>	<p>namun efektivitas dari strategi ini masih belum sepenuhnya dipahami secara empiris. Permasalahan utama yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana audiens berinteraksi dengan postingan bersponsor dibandingkan dengan postingan non-bersponsor, serta apakah tingkat interaksinya berbeda tergantung pada jenis influencer—apakah itu microinfluencer atau macroinfluencer. Selain itu, studi ini juga mempertanyakan pengaruh jenis daya tarik iklan yang digunakan dalam konten bersponsor, apakah pendekatan informasional (berisi fakta dan data) atau transformasional (bermuatan emosional dan personal), terhadap tingkat keterlibatan pengguna. Dengan kata lain, penelitian ini ingin memahami seberapa besar efektivitas postingan bersponsor dalam menarik perhatian dan interaksi audiens, serta bagaimana variabel-variabel seperti jenis influencer dan gaya pesan iklan dapat memengaruhi keberhasilan kampanye tersebut.</p>	<p>jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens digital. Namun, meskipun praktik ini semakin umum, masih muncul pertanyaan tentang seberapa efektif pemasaran influencer dalam benar-benar membangun pengenalan merek di benak konsumen. Permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara aktivitas pemasaran influencer dengan tingkat kesadaran merek, serta sejauh mana pengaruh tersebut dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya aspek keaslian dan keselarasan nilai antara brand dan influencer, serta perlunya strategi monitoring yang efektif agar kampanye yang dilakukan tidak hanya ramai di permukaan, tetapi juga berdampak nyata</p>
--	--	--	---	---	--

	dapat memengaruhi efektivitas peran Diskominfo sebagai humas pemerintah dalam menghadapi tantangan informasi di era digital. Dalam konteks ini, penting untuk menilai apakah media sosial benar-benar menjadi sarana yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemerintah, sebagaimana ditegaskan dalam teori “the medium is the message” dari McLuhan.	tersebut. Selain itu, penting juga untuk melihat aspek apa saja yang masih perlu diperbaiki agar strategi MPR Jacquelle Beaute bisa lebih optimal di masa mendatang.	tantangan komunikasi yang kompleks.		dalam membentuk persepsi konsumen. Maka dari itu, studi ini mencoba menjawab apakah influencer marketing benar-benar mampu mendorong keterlibatan audiens secara autentik dan berkontribusi signifikan terhadap visibilitas merek dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dan kontributif yang diterapkan oleh Diskominfo melalui akun Instagram @pemkotdepok bertujuan untuk mewujudkan komunikasi publik yang baik dan mendukung visi serta misi Diskominfo sebagai	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa upaya Marketing Public Relations (MPR) strategis Jacquelle Beaute melalui kolaborasi dengan Disney berhasil meningkatkan kesadaran merek hingga mencapai tingkat Brand Recall dan Brand Recognition. Strategi yang efektif meliputi	Pada penelitian ini menjelaskan bahwa integrasi strategis media dan hubungan masyarakat (PR) secara terpadu mampu mengatasi berbagai hambatan komunikasi, seperti perbedaan budaya, misinformasi, dan kesenjangan teknologi, sehingga meningkatkan efektivitas pengelolaan reputasi organisasi. Penelitian ini	Penelitian ini menunjukkan bahwa posting bersponsor di Instagram mampu menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten non-sponsor. Selain itu, engagement cenderung lebih besar pada micro-influencer dibandingkan dengan macro-influencer, menandakan efektivitas micro-influencer dalam membangun interaksi	Penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi signifikan antara influencer marketing dan peningkatan brand awareness, yang menegaskan bahwa penggunaan influencer dapat menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek di benak audiens.

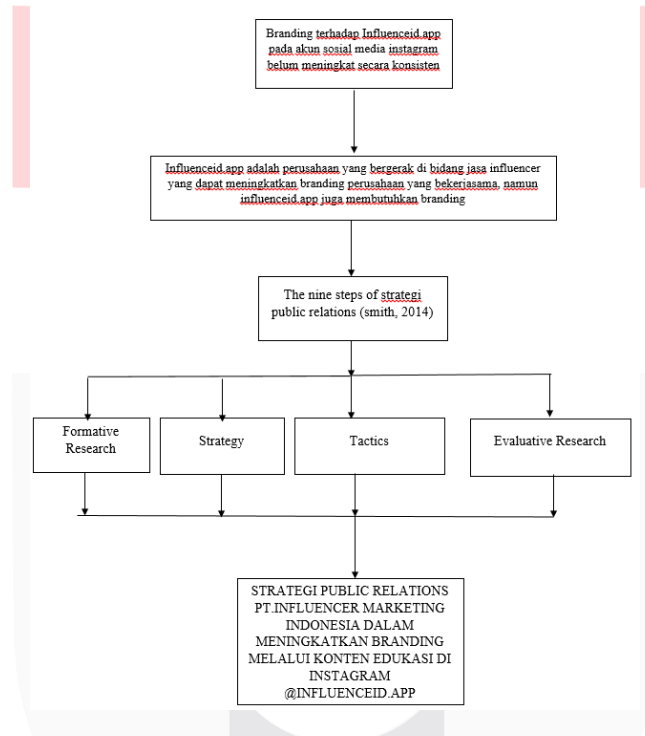
	<p>humas pemerintah. Perkembangan media sosial Instagram @pemkotdepok yang dikembangkan secara intensif menjadi bukti konkret dari asumsi McLuhan dalam Teori Ekologi Media bahwa "media adalah pesan", serta bahwa kemajuan teknologi sangat melekat dalam kehidupan manusia.</p>	<p>publikasi di Instagram dan TikTok, event peluncuran kolaborasi Disney Ariel, sponsorship ke mahasiswa, serta identitas media yang unik dengan kemasan bertema Disney. Namun, penelitian juga menemukan bahwa hanya empat dari tujuh alat MPR menurut Kotler dan Keller (2012) yang digunakan secara optimal, dengan tantangan utama terletak pada pemilihan influencer dan strategi harga. Secara keseluruhan, penerapan MPR secara terintegrasi melalui media digital dan acara yang menarik terbukti penting dalam membangun kesadaran merek Jacqueline Beaute.</p>	<p>menemukan bahwa pemanfaatan platform media untuk penyebaran informasi luas, penerapan strategi PR untuk keterlibatan autentik, serta penggunaan teknologi baru seperti AI dan analitik data, berkontribusi pada kejelasan pesan, peningkatan kepercayaan pemangku kepentingan, dan ketahanan reputasi organisasi, terutama saat menghadapi krisis. Studi ini juga merekomendasikan pentingnya investasi pada tim lintas fungsi, pelatihan berkelanjutan, dan adopsi teknologi agar strategi komunikasi organisasi tetap adaptif dan efektif dalam menghadapi tantangan di era global yang terus berkembang.</p>	<p>yang lebih intens dengan audiens. Menariknya, untuk kategori macro-influencer, posting yang menyajikan daya tarik informasional atau konten berbasis fakta rasional justru mengundang engagement lebih tinggi daripada konten yang bersifat emosional. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik influencer untuk mengoptimalkan interaksi dan memperkuat pesan yang disampaikan melalui kampanye digital.</p>	<p>Influencer yang autentik dan memiliki kredibilitas tinggi, tercermin dari nilai engagement dan tingkat kepercayaan pengikutnya, terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap merek. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian merekomendasikan agar perusahaan melibatkan influencer yang benar-benar autentik secara nilai, serta memastikan adanya monitoring yang baik terhadap kinerja influencer untuk menjaga efektivitas kampanye dan memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan citra merek.</p>
<b>Keterbacaan dan Perbe</b>	<p>Penelitian ini menitikberatkan strategi komunikasi persuasif dan kontributif. Sedangkan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori kotler dan keller (2012) sedangkan pada penelitian ini</p>	<p>Pada penelitian ini menjelsakan tentang bagaimana caranya mengatasi sebuah hambatan komunikasi untuk dalam</p>	<p>Penelitian ini menitikberatkan pada aspek engagement influencer. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menitikberatkan pada strategi</p>	<p>Penelitian ini menjadikan objek penelitiannya adalah influencer marketing. Sedangkan penelitian</p>

<b>daan Peneli tian</b>	peneliti penulis menitikberatkan strategi public relations melalui konten edukatif	menggunakan teori “the nine steps of public relations” (smith, 2014)	pengelolaan reputasi organisasi. Namun pada penelitian Penulis menjelaskan bagaimana caranya meningkatkan sebuah branding melalui konten edukatif di media sosial instagram	public relations konten edukatif dari perspetif dari Influenceid.app bukan hanya engagement.	peneliti yang menjadi objek peneliti adalah sosial media instagram @influenceid.app
---------------------------------	--	--	---	--	---

Sumber: Olahan Data Penceliti (2025)

### 2.5 Kerangka Berpikir

Struktur dibawah ini merupakan kerangka berpikir dari penelitian yang dilakukan oleh peniliti untuk mempermudah dan memandu peneliti. Penelitian ini berfokus pada strategi public relations yang dilakukan oleh Influenceid.app dalam meningkatkan branding melalui konten edukasi di sosial media Instagram. Pada penelitian ini menggunakan teori the nine steps of public relations (Smith, 2014) yaitu mencakup empat point indikator seperti, formative research, strategy, tactics, dan yang terakhir evaluative research. Keempat indikator ini akan menjadi poin analisis untuk mengetahui bagaimana Strategi Public Relations PT Influencer Marketing Indonesia dalam Meningkatkan Branding melalui Konten Edukatif di Instagram @influenceid.app.



Gambar 2.1 Kerangka Sumber: Olanhan Data

Berpikir Peneliti (2025)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan jenis penelitian yang dipakai, seperti kualitatif atau kuantitatif, serta desain penelitian yang diambil, seperti eksperimen, survey, atau studi kasus. Selain itu. Pada bab ini juga mencakup sebuah uraian mengenai populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, instrument pengumpulan data, serta prosedur analisis data yang digunakan. Peneliti juga mengemukakan alasan pemilihan metode tertentu dan bagaimana metode tersebut dapat membantu dalam pencapaian tujuan penelitian.

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memiliki pandangan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dibentuk melalui proses belajar sosial dan pengalaman, sehingga kesadaran merek berkembang tidak hanya dari iklan tetapi juga dari interaksi sosial dan pengalaman pribadi (Solomon, 2017). Dalam konteks InfluenceID, kesadaran merek terhadap InfluenceID dengan para audiensnya dapat melalui sebuah pembelajaran melalui konten edukasi yang disajikan untuk audiensnya, persepsi yang terbangun pada audiens juga bisa melalui faktor pengalaman pribadi yang berakibat dengan meningkatnya sebuah kesadaran terhadap merek itu sendiri. Paradigma konstruktivisme juga sangat cocok digunakan dalam interaksi sosial media yang bersifat tidak satu

arah, tapi dapat melibatkan audiens untuk bisa dapat berdiskusi mengenai konten-konten edukasi yang disajikan di media sosial Instagram InfluenceID.

**3.2 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan bisa dapat memahami strategi *public relations* InfluenceID dalam upaya untuk membangun branding melalui konten edukasi di Instagram *@influenceid.app*. Metode studi kasus adalah metode penelitian empiris yang mengeksplorasi fenomena modern secara detail dalam konteks dunia nyata (Yin, R. K. 2018). Hal ini memungkinkan peneliti menggali persepsi, makna, dan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini penting untuk memahami bagaimana *branding* terbentuk secara subjektif (Denzin & Lincoln, 2011). Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan ini relevan karena strategi konten marketing melibatkan banyak elemen dinamis, seperti perencanaan, pembuatan, distribusi, hingga respons audiens (Moleong, 2019).

**3.3 Subjek dan Objek**

**3.3.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan individu yang memiliki pemahaman mendalam terhadap topik yang diteliti. Dengan demikian, subjek dipilih karena dianggap mampu menyampaikan informasi yang akurat dan relevan mengenai keadaan serta situasi yang sedang dikaji dalam penelitian (Moleong, 2019). Dalam konteks penelitian ini, yang akan dijadikan subjek penelitian adalah para pihak dari InfluenceID yang mempunyai keterkaitan langsung dengan strategi *public relations* di media sosial Instagram InfluenceID yaitu CEO dan tim sosial media dari InfluenceID.

**3.3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi fokus kajian dan dijadikan sumber informasi untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Objek penelitian merujuk pada hal atau pihak yang dijadikan fokus utama dalam sebuah penelitian, termasuk lokasi dan waktu pelaksanaannya (Umar, 2013). Objek pada penelitian ini adalah akun sosial media Instagram *@influenceid.app*.

**3.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini adalah kantor dari Influenceid.app itu sendiri yaitu yang bertempat di 99 Playpark, Jl. Mampang Prapatan XV No.99, RT.11/RW.4, Tegal Parang, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12760.

**3.5 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan teori The Nine Steps of Public Relations (Smith, 2014) yang terdapat beberapa aspek yang akan menjadi sub analisis dalam penelitian ini yaitu.

Tabel 3.1 Unit Analisis Penelitian

Analisis	Subanalisis	Indikator
<p><i>The Nine Steps of Public Relations</i> (Smith, 2014)</p>	<p><i>Formative Research</i> (riset awal)</p>	<p>1. <i>Analyzing the situation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• InfluenceID masih mengidentifikasi sebuah masalah, peluang, atau isu yang nantinya akan dihadapi oleh InfluenceID.</li> </ul> <p>2. <i>Analyzing the organization</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• InfluenceID masih terus mencari sebuah kekuatan, kelemahan, visi, misi, dan reputasi organisasi.</li> </ul> <p>3. <i>analyzing the publics</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• InfluenceID juga akan menentukan siapa target audiens, bagaimana perilaku audiens, dan apa motivasi dari audiens.</li> </ul>
	<p><i>Strategy</i> (penyusunan strategi)</p>	<p>1. <i>Establishing Goals and Objectives</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>InfluenceID akan juga menyusun tujuan utama dengan sasaran yang spesifik, terukur, realistis, dan batas waktu (SMART)</li> </ul> <p>2. <i>Formulating Action and Response Strategies</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>InfluenceID menentukan sebuah pendekatan umum (strategi) yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk bisa dapat mempengaruhi audiens melalui edukasi, persuasi, dialog, kolaborasi.</li> </ul>
	<i>Tactics (eksekusi)</i>	<p>1. <i>Developing the Message Strategy</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perancangan yang dibuat oleh InfluenceID meliputi pesan utama, tone dari komunikasi, narasi, dan gaya penyampaian sesuai audiens yang di targetkan.</li> </ul> <p>2. <i>Selecting Communication Tactic</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>InfluenceID juga akan menentukan apa yang akan menjadi pilihan saluran/media yang digunakan seperti media sosial, <i>press release</i>, <i>event</i>, atau bekerja sama dengan <i>influencer</i>.</li> </ul>
	<i>Evaluative Research (evaluasi)</i>	<p>1. <i>Implementing the Strategic plan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pelaksanaan rencana dari influenceID yang dibuat secara terstruktur dan terukur</li> </ul> <p>2. <i>Evaluating the Strategic plan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>mengukur hasil dari efektivitas kampanye yang telah dibuat oleh InfluenceID, dan juga belajar dari kekurangan untuk perencanaan strategi apa selanjutnya yang akan digunakan oleh influenceID kedepan.</li> </ul>

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

**3.6 Informan Penelitian**

Berikut ini merupakan kriteria informan yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Kriteria Informan Penelitian

Jenis Informan	Kriteria Informan
Informan Kunci	Informan utama atau kunci dalam konteks ini adalah

	<i>content specialist</i> InfluenceID yang memegang kendali segala aktivitas kegiatan yang berada di sosial media Instagram InfluenceID.
Informan Ahli	Informan ahli adalah seorang CEO dari influenceID itu sendiri, yang mengetahui bagaimana cara bergerak strategi dan manajemen public relations dalam sebuah perusahaan.
Informan Pendukung	Informan pendukung dalam konteks ini yang dimaksud adalah para pengikut dari akun sosial media Instagram Influenceid.app.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Public Relations PT Influencer Marketing Indonesia dalam Meningkatkan Branding melalui Konten Edukatif di Instagram @influenceid.app” penulis menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa proses penelitian diawali dengan pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan mengenai pelaksanaan program serta evaluasi hasil berdasarkan perkembangan yang terjadi. Teknik-teknik tersebut digunakan untuk bisa dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

#### 3.7.1 Observasi

Observasi, sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki peran penting dalam hal ini, terkhususnya dalam pendekatan kualitatif. Menurut para ahli observasi merupakan proses yang tersistematis dan melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi di lapangan.

(Agustin et al., 2022) menyatakan bahwa observasi adalah aktivitas memanfaatkan seluruh pancaindra untuk memusatkan perhatian pada suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap akun Instagram Influenceid.app guna mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam meningkatkan branding melalui konten edukatif di platform Instagram.

#### 3.7.2 Wawancara

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin menggali permasalahan pada tahap awal penelitian, maupun saat membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam dari para responden. Kemudian menurut (Abdussamad, 2021) Wawancara merupakan bentuk komunikasi lisan yang digunakan untuk memperoleh informasi. Di samping itu, wawancara juga dipahami sebagai salah satu metode pengumpulan data, di mana peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data dan informasi untuk bisa dapat mendukung pertanyaan yang terkait dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mewawancarai informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung yang di tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi public relations PT.Influencer Marketing Indonesia dalam meningkatkan branding melalui konten edukasi di Instagram @influenceid.app.

#### 3.7.3 Dokumentasi

Menurut (Tampubolon, 2023) yang mengacu pada pendapat (Sukmadinata, 2009), studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan serta menganalisis berbagai jenis dokumen, baik yang berbentuk teks, visual, maupun digital. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan mencakup gambar dan tulisan yang memiliki keterkaitan dengan Influenceid.app.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian proses yang menghubungkan data yang telah dikumpulkan dengan teori yang sesuai, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan ilmiah dalam konteks penelitian (Hartono, 2018). Sementara itu, (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa analisis data adalah tahapan yang dilakukan secara sistematis untuk menghimpun, menyusun, serta menilai data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengenali informasi yang relevan dan merumuskan kesimpulan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan cara mengaitkan data yang telah dikumpulkan dengan teori yang digunakan, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman, bahwa proses analisis data bersifat interaktif dan dilakukan secara terus-menerus hingga mencapai

kejenuhan data (Sidiq et al., 2019). Tahapan dalam analisis ini mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### 3.8.1 Reduksi Data

Menurut (Sugiyono, 2017), reduksi data merupakan teknik yang digunakan untuk menyaring informasi agar lebih terarah dan fokus pada pencapaian tujuan penelitian, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih spesifik dan relevan. Sementara itu, (Yusuf, 2014) menyebutkan bahwa reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses reduksi ini dilakukan sepanjang jalannya penelitian, mengingat banyaknya data yang berhasil dikumpulkan. Informasi diperoleh melalui wawancara, dan setelah proses tersebut, peneliti dapat menentukan data mana yang layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan temuan utama secara sistematis, sering kali disertai dengan table, grafik, atau diagram untuk memperjelas data. Setiap temuan yang relevan dengan tujuan dan hipotesis penelitian dijelaskan secara detail. Berikutnya, peneliti menginterpretasikan hasil tersebut, dapat mengaitkan dengan teori yang ada, serta membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Pembahasan ini juga mencakup analisis mengenai hasil temuan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian mendatang. Melalui bab ini, peneliti juga menunjukkan bagaimana data yang diperoleh dapat menjawab pertanyaan penelitian dan berkontribusi pada bidang ilmu yang diteliti.

### 4.1 Profil Perusahaan

PT. Influencer Marketing Indonesia atau lebih dikenal dengan Influence ID merupakan sebuah agensi periklanan daring (*online advertising agency*) yang fokus kepada influencer marketing atau pemasaran melalui media sosial dengan bantuan *Key Opinion Leader (KOL)/influencer*. Influence ID merupakan anak perusahaan dari Mediatix Digital Indonesia sebagai *online advertising agency*. PT. Influencer Marketing Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa influencer yang berfokus pada pemasaran digital, yang berperan sebagai jembatan antara klien dengan *Key Opinion Leader (KOL)/influencer* melalui pembuatan konsep campaign serta pelaksanaan eksekusi secara terstruktur untuk mendukung keberhasilan strategi promosi yang dijalankan. Dengan jumlah pekerja sebanyak 55 orang, Influence ID menawarkan kemudahan untuk klien dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan klien untuk kegiatan branding dan promosi melalui *platform* media sosial.

Pelaksanaan online campaign yang dilakukan oleh Influence ID adalah dengan memudahkan para klien untuk bisa dapat bertemu KOL/influencer yang sesuai dengan brand image yang ingin ditampilkan oleh pihak klien. Dengan kebutuhan dari setiap merek yang unik dan berbeda, Influence ID berperan sebagai memberikan solusi yang dibutuhkan untuk pemasaran secara online. Eksekusi *online marketing* ini dilakukan dengan memanfaatkan social media influencers/KOL di berbagai *platform* media sosial seperti tiktok dan instagram (*Influencer marketing*).

#### 4.1.1 Visi

*Simplify Influencer Marketing through innovation & technology.*

#### 4.1.2 Misi

*We're committed to delivering impactful campaigns that resonate with your audiences and drive measurable outcomes.*

#### 4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo InfluenceID

Sumber: Website Influence.id


### 4.2 Karakteristik Informan

Karakteristik informan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung. Ketiga bagian ini telah memenuhi kriteria informan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kemudian peneliti akan menyajikan data terkait hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan mengenai “Strategi *Public Relations* PT. Influencer Marketing Indonesia Dalam Membangun *Branding* Melalui Konten Edukatif

di Instagram *@influenceid.app*” dan peneliti akan menganalisis dan menjelaskan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pengambilan data dilakukan secara offline dan online melalui media Zoom Meeting.

**4.2.1 Informan Kunci**


**Tabel 4.1 Profil Informan Kunci**

No	Informan	Keterangan
1.		<p>Pramesti Ayu Cahyandani <i>(Sr. Content Specialist InfluenceID)</i></p>

Sumber : Olahan Data Peneliti (2025)

**4.2.2 Informan Ahli**

**Tabel 4.3 Profil Informan Ahli**


No	Informan	Keterangan
1.		<p>Matt Junior <i>(Co Founder &amp; CEO InfluenceID)</i></p>


2.		<p>Silmi.M  <i>SPV Marketing + Social Media</i>                  Rumah Asyalia (IG @rumahasyalia)</p>
----	---	---

Sumber : Olahan Data Peneliti (2025)

4.2.3 Informan Pendukung

**Tabel 4.3** *Profil Informan Pendukung*

No	Informan	Keterangan
1.		<p>Muhammad Ferdie Hidayat                  (Followers Akun Instagram @Influenceid.app)</p>

2.	 <p data-bbox="868 451 1372 514" style="text-align: right;">Silvani Pasya Kamila Yulianto (Followers Akun Instagram @Influenceid.app)</p>
----	--

Sumber : Olahan Data Peneliti (2025)

### 4.3 Hasil Penelitian

Dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan semua hasil penelitian yang telah diperoleh, termasuk data yang diperoleh dari wawancara mendalam yang dilakukan secara daring dan luring. Data yang terkumpul menjelaskan strategi *public relations* PT.Influencer Marketing Indonesia dalam membangun *branding* melalui konten edukatif di instagram @influenceid.app, dengan kontribusi seluruh informan yang dapat menjelaskan pelaksanaan strategi *public relations* tersebut.

#### 4.3.1 Formative Research

Pada tahap riset awal PT Influencer Marketing Indonesia melalui akun Instagram @influenceid.app memulai strategi komunikasinya dengan terlebih dahulu mengevaluasi perkembangan dinamika media sosial dan kebutuhan audiens yang senantiasa berubah. Strategi edukatif yang dijalankan oleh InfluenceID bukanlah hasil yang tercipta secara tiba-tiba, melainkan merupakan respons terhadap tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan kekuatan *branding* di tengah ketatnya persaingan industri pemasaran digital. Matt Junior, selaku Co-Founder sekaligus CEO InfluenceID, menyebutkan bahwa;

“Diperlukannya peningkatan kredibilitas Influence ID dalam menyediakan solusi influencer marketing, serta penguatan pemahaman pasar terkait cara menggunakan layanan yang kami tawarkan,” menjadi alasan utama di balik implementasi strategi edukatif pada akun Instagram mereka (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa riset awal dilakukan dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan informasi dan membangun kepercayaan audiens yang belum sepenuhnya memahami seluk-beluk industri influencer marketing. Pramesti Ayu, selaku *Senior Content Specialist* di InfluenceID, turut menambahkan terkait tujuan pemanfaatan konten edukatif;

“Membangun kepercayaan dan menegaskan kredibilitas Influence ID di media sosial” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Hal ini semakin membuktikan bahwa riset awal yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pengamatan faktor eksternal, tetapi juga mempertimbangkan visi internal perusahaan dalam menjangkau audiens dengan pendekatan yang lebih penting. Pandemi Covid-19 berperan signifikan dalam mempercepat transformasi digital, sehingga perusahaan semakin menyadari urgensi membangun kehadiran digital yang profesional dan terpercaya. Dijelaskan juga oleh Pram bahwa;

“Ketika pandemi, banyak brand yang beralih ke digital untuk mengembangkan bisnisnya, termasuk melalui strategi influencer marketing,” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Riset Awal juga dilakukan dengan cara mengamati interaksi timbal balik antara akun *@influenceid.app* dan para pengikutnya. Salah satu sumber data primer yang penting dalam proses ini adalah berbagai pertanyaan yang diajukan melalui kolom komentar maupun pesan langsung (DM) di Instagram. Matt menyebutkan;

“Sebagai contoh, ketika banyak pengguna menanyakan perbedaan antara *macro* dan *mega* influencer, hal tersebut menjadi indikator bagi kami untuk membuat konten yang relevan dan berguna bagi calon pelanggan lainnya” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Dengan demikian, pertanyaan yang disampaikan oleh publik menjadi acuan dalam mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan, yang selanjutnya dikembangkan menjadi materi konten edukasi. Proses riset seperti ini bersifat dinamis dan terus-menerus, mencerminkan penerapan strategi komunikasi yang berorientasi *bottom-up*. Selain evaluasi dari pihak internal, respons yang diberikan audiens turut menjadi penegas atas keberhasilan pendekatan edukatif yang dijalankan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh informan pendukung, Vani, yang mengatakan;

“Kontennya benar-benar edukatif dan sama sekali tidak membosankan. Banyak wawasan yang bisa aku terapkan, terutama seputar dunia kreatif dan media sosial” (Silvani Pasya Kamila Yulianto, Informan Pendukung 2, wawancara pada 2 Juli 2025).

Pendapat serupa diungkapkan oleh Ferdie, seorang mahasiswa *Digital Public Relations*, yang mengaku mengikuti akun *@influenceid.app* karena ingin memperoleh ilmu sekaligus mengetahui perkembangan tren digital.

“Alasan utama aku mengikuti dan terus aktif di akun *@influenceid.app* karena ingin terus belajar dan tetap update mengenai tren digital, khususnya yang berkaitan dengan influencer dan branding” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Kedua pernyataan ini mengindikasikan bahwa audiens InfluenceID merupakan segmen yang memang mengharap konten edukasi, bukan sekadar hiburan semata. Selain mendapatkan wawasan dan inspirasi, reputasi juga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong audiens untuk terus terlibat secara aktif. Ferdie menegaskan;

“Konten edukatif mereka itu alasan utama kenapa aku follow dan tetap aktif kalau konten itu tiba-tiba hilang, pasti bakal terasa kehilangan insight dan inspirasi” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Hal ini menegaskan bahwa strategi edukatif yang dijalankan InfluenceID telah berhasil menciptakan hubungan emosional yang erat dengan audiensnya. Dalam perspektif riset awal, temuan ini sangat krusial karena membantu perusahaan memahami nilai fungsional maupun emosional dari konten edukatif yang mereka sajikan. Jika *brand* berhenti memberikan konten bernilai edukasi, besar kemungkinan akan terjadi penurunan kredibilitas dan keterlibatan dari para pengikutnya.

Riset awal yang dilakukan tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan edukasi audiens, tetapi juga mempertimbangkan potensi internal perusahaan dalam mengeksekusi strategi tersebut. Matt menjelaskan bahwa salah satu kekuatan utama InfluenceID terletak pada kemampuannya memanfaatkan *platform* milik sendiri untuk mendukung komunikasi *digital*;

“dibantu oleh para influencer yang sudah terdaftar di *platform* kami” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Keunggulan ini memberikan posisi yang lebih kokoh bagi perusahaan di ranah digital karena dapat mengontrol penuh proses distribusi serta pesan yang ingin disampaikan. Analisis atas kekuatan internal ini menjadi langkah strategis agar perusahaan tidak bergantung pada pihak eksternal dalam menjalankan komunikasi publik. Visi dan misi yang dimiliki perusahaan turut menjadi aspek penting dalam riset awal yang digarap oleh tim PR InfluenceID. Matt menyatakan bahwa;

“Visi dan misi berfungsi sebagai pijakan dalam menentukan arah strategi public relations, terutama saat menyusun pesan dan membentuk branding yang akan dikomunikasikan” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Sejalan dengan itu, Pram menekankan bahwa penyusunan strategi *public relations* dirancang agar selaras dengan misi perusahaan sehingga

“pesan dan branding yang dikomunikasikan tetap sejalan dengan tujuan perusahaan” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *public relations* yang dibangun InfluenceID tidak bersifat reaktif terhadap tren, tetapi dikembangkan dengan dasar yang kuat untuk keberlanjutan. Riset awal berfungsi sebagai penghubung yang menyeimbangkan idealisme perusahaan dengan kebutuhan publik. Dalam hal memahami segmentasi audiens, InfluenceID melakukan riset dengan mengombinasikan dua metode: melakukan survei secara langsung dan mengamati pola interaksi audiens. Matt menyampaikan bahwa

“Survei langsung kepada pemilik brand, marketer, atau content creator” menjadi kunci untuk menggali motivasi serta kebutuhan target audiens (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Data ini kemudian digunakan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan audiens. Dengan cara ini, riset awal memadukan pendekatan kuantitatif melalui data insight follower dan pendekatan kualitatif dari interaksi langsung dengan publik. Pendekatan riset awal juga tampak dari kesadaran perusahaan akan dinamika ekosistem digital dan tren media sosial, terutama ketika berhadapan dengan audiens Gen Z. Silmi, sebagai informan ahli, menekankan perlunya pendekatan yang fleksibel dengan menyatakan;

“harus tahu dulu gaya komunikasi Gen Z itu bagaimana mereka lebih suka konten yang soft selling, cepat merespons isu-isu sosial, dan dominan secara visual” (Silmi.M, Informan Ahli 2, wawancara pada 4 Juli 2025).

Pernyataan ini menggarisbawahi bahwa InfluenceID berada dalam lingkungan *public relations* yang selalu berubah, sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang adaptif. Oleh karena itu, riset formatif tidak boleh berhenti hanya pada tahap perencanaan awal, melainkan harus menjadi proses yang terus dilakukan dan diperbarui mengikuti perkembangan.

#### 4.3.2 Strategy

Strategi *public relations* yang diimplementasikan PT Influencer Marketing Indonesia melalui akun Instagram *@influenceid.app* dirancang berdasarkan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi internal organisasi serta karakteristik audiens sasarannya. Setelah melewati proses riset awal, strategi ditetapkan dengan fokus pada upaya membangun kredibilitas sebagai penyedia solusi influencer marketing yang edukatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi ini lahir dari kesadaran bahwa *branding* bukan hanya sebatas tampilan visual atau aktivitas promosi, melainkan juga tentang membangun kepercayaan melalui penyampaian nilai dan pengetahuan. Matt, selaku CEO, menegaskan bahwa tujuan utama strategi ini adalah

“membangun *branding* Influence ID sebagai brand kredibel yang memberikan solusi influencer marketing bagi pemilik bisnis maupun pengiklan” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi disusun dengan struktur yang jelas dan terarah, dengan visi untuk menjadikan InfluenceID bukan hanya *platform* biasa, tetapi juga sebagai *thought leader* di bidang pemasaran digital berbasis influencer. Tujuan strategis ini dipertegas melalui penetapan indikator kinerja (KPI) yang bersifat realistis dan terukur. Pram mengungkapkan bahwa;

“target saat ini adalah menetapkan jumlah *followers* pada angka tertentu yang dievaluasi setiap kuartal” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Penetapan target ini memperlihatkan bahwa strategi *public relations* InfluenceID telah memiliki arah yang menyeluruh untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, fokus strategi tertuju pada peningkatan engagement seperti jumlah views dan likes, sedangkan dalam jangka panjang, prioritas diarahkan pada kenaikan jumlah *followers* serta penguatan posisi *brand* di industri. Matt turut menegaskan;

“untuk target views ditekankan pada evaluasi bulanan sebagai jangka pendek, sementara target *followers* digunakan untuk perencanaan jangka menengah dan panjang” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Strategi ini dirancang tidak hanya untuk merespons perubahan pasar, tetapi juga mampu bersifat prediktif dan menyesuaikan dengan dinamika yang ada. Salah satu karakteristik utama dari strategi yang dijalankan oleh InfluenceID adalah pendekatannya yang bersifat edukatif dan memberikan solusi. Pram menyebutkan bahwa konten yang disajikan bertujuan untuk;

“menyediakan informasi yang meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan audiens dalam bidang *influencer marketing*” (Pramessti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Pendekatan edukasi ini diambil karena perusahaan menyadari adanya kesenjangan antara layanan yang mereka tawarkan dengan tingkat pemahaman pasar. Matt menambahkan bahwa langkah ini diperlukan;

“masih terdapat gap antara solusi yang disediakan Influence ID dengan tingkat pengetahuan serta kemampuan para pengguna potensial” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya difungsikan sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana pembelajaran bagi audiens yang ingin berkembang di dunia digital, khususnya para pelaku UKM, marketer, dan kreator konten pemula.

Fleksibilitas strategi juga merupakan nilai penting yang dijaga oleh tim PR dan kreator konten InfluenceID. Ketika algoritma Instagram berubah atau terjadi penurunan engagement, perusahaan segera melakukan penyesuaian. Matt menjelaskan;

“Ya, seperti mengubah format maupun materi konten yang disampaikan” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidaklah kaku, melainkan bersifat responsif terhadap dinamika *platform* dan perubahan perilaku audiens. Strategi ini memadukan konsistensi pada visi dengan fleksibilitas dalam implementasi. Kemampuan untuk cepat beradaptasi terhadap tren dan perubahan di media sosial menjadi salah satu keunggulan utama perusahaan dalam menjaga relevansi di mata audiens.

Kolaborasi antara berbagai departemen menjadi kekuatan utama dalam mendukung strategi ini. Penyusunan strategi dilakukan secara terpadu oleh tim *public relations* dan tim konten kreatif. Pram menuturkan;

“perencanaan konten dibuat bersama oleh tim *public relations* dan konten kreatif. Setelah itu, tim konten mengeksekusi dengan membuat editorial plan, sedangkan tim *public relations* bertanggung jawab mengawasi respons audiens dan menganalisis hasilnya” (Pramessti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Kerja sama lintas tim ini memungkinkan strategi *public relations* diterjemahkan secara efektif ke dalam visual dan narasi yang sesuai dengan identitas brand InfluenceID. Sinergi tersebut juga memastikan keseragaman antara pesan yang disampaikan dengan gaya visual yang ditampilkan di *platform* Instagram. Strategi *Public relations* yang diimplementasikan juga memperhatikan tren yang sedang marak, terutama terkait preferensi generasi muda seperti Gen Z. Matt menjelaskan bahwa strategi perlu menyesuaikan diri dengan tren digital yang berkembang. Pernyataan ini senada dengan yang diungkapkan Pram, yang mengatakan bahwa;

“Harus mengikuti tren Gen Z yang terus berubah supaya tetap relevan dengan target pasar” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

“konten harus dibuat dengan hook yang sesuai dengan karakteristik audiens” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan perusahaan, melainkan juga memperhatikan bagaimana konten dikemas agar menarik dan sesuai dengan preferensi audiens sasaran.

Pemilihan gaya bahasa dan tone dalam strategi konten merupakan salah satu elemen penting yang turut dipertimbangkan secara strategis. Matt menyebutkan bahwa gaya komunikasi disesuaikan dengan persona brand yang ingin dibangun, yaitu Influence ID sebagai mitra yang kredibel, sederhana, dan memberikan solusi (Wawancara, Matt, 2025). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan citra yang ramah sekaligus profesional. Sementara itu, Pram menambahkan bahwa bahasa yang digunakan dalam konten harus mencerminkan brand;

“terpercaya, mudah dipahami, dan solutif” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Konsistensi antara konten dan identitas *brand* inilah yang menjadi elemen kunci dalam mencapai keberhasilan komunikasi strategis di media digital. Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah pemilihan saluran yang sesuai. Instagram dipilih karena dinilai selaras dengan karakteristik target audiens InfluenceID. Matt menyampaikan bahwa;

“Instagram merupakan *platform* utama yang digunakan oleh audiens yang ditargetkan oleh Influence ID” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Pram menambahkan bahwa selain Instagram, perusahaan juga memanfaatkan *platform* seperti TikTok dan LinkedIn untuk memperluas jangkauan audiens (Wawancara, Pram, 2025). Strategi pemilihan saluran ini menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya bergantung pada satu *platform*, melainkan melakukan diversifikasi agar pesan dapat tersebar lebih luas, tetap berpedoman pada arah strategi yang telah ditetapkan. Pada akhirnya, strategi yang dikembangkan oleh InfluenceID tidak hanya difokuskan untuk meningkatkan *branding*, melainkan juga untuk memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia solusi yang dapat dipercaya. Ferdie, salah satu informan pendukung, menuturkan bahwa;

“konten edukatif yang mereka bagikan cukup efektif dalam membangun citra dan meningkatkan daya Tarik InfluenceID mereka berhasil menunjukkan bahwa mereka bukan sekadar *platform* biasa, tetapi memiliki value dan peduli terhadap perkembangan audiens” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Hal ini menjadi bukti bahwa keberhasilan strategi tidak hanya dapat dilihat dari proses perencanaannya, tetapi juga dapat diukur melalui persepsi positif yang terbentuk di benak publik. Dalam kerangka strategi public relations, persepsi audiens adalah indikator paling valid untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi yang telah dijalankan.

#### 4.3.3 Tactics

Taktik dalam praktik *public relations* merupakan tahap pelaksanaan strategi, yaitu bagaimana rencana komunikasi diwujudkan dalam aktivitas konkret. Di PT Influencer Marketing Indonesia, taktik yang diimplementasikan menitikberatkan pada pemaksimalan konten edukatif melalui berbagai format kreatif di Instagram, seperti reels, carousel. Langkah ini diambil agar pesan yang disampaikan tak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian dan mudah diterima oleh audiens digital, khususnya Gen Z dan milenial. Matt mengungkapkan bahwa dalam pemilihan format konten, tim mereka mengandalkan eksperimen secara dinamis;

“Menguji semua format konten, kemudian mengevaluasi performa terbaik dengan mempertimbangkan effort yang telah dikeluarkan” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Ini menunjukkan bahwa penerapan taktik dilakukan dengan pendekatan trial and improvement, bukan hanya mengandalkan asumsi kreatif. Pemilihan format konten dipertimbangkan secara strategis oleh InfluenceID. Ferdie mengungkapkan bahwa reels adalah format paling efektif begitu juga dengan Vani menambahkan;

“lebih interaktif dan mudah dipahami” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

“desainnya clean, nyaman dipandang,” (Silvani Pasya Kamila Yulianto, Informan Pendukung 2, wawancara pada 2 Juli 2025).

Hal ini membuktikan bahwa audiens menilai konten bukan hanya dari isinya, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut disajikan secara visual. Karena itu, InfluenceID sangat memerhatikan unsur visual, termasuk harmoni warna, desain, serta keterpaduan *branding* visual di setiap posting-an. Matt menegaskan bahwa peran visual sangat krusial;

“khususnya dalam menciptakan korelasi antara konten dan brand” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Konsistensi visual, dengan demikian, bukan hanya aspek estetika, tetapi juga bagian penting dari identitas brand. Eksekusi taktik dilakukan secara kolaboratif antara tim *public relations* dan konten kreatif. Tim *public relations* mengambil peran sebagai penentu strategi sekaligus pengawas respon audiens, sementara tim konten bertanggung jawab dalam hal teknis seperti desain visual dan penulisan copy. Pram menyatakan bahwa

“penyusunan strategi awal dilakukan bersama antara tim *public relations* dan konten kreatif, sedangkan pelaksanaan teknis dipegang tim konten dan hasilnya dievaluasi oleh tim *public relations*” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Struktur kerja ini membuat setiap konten yang diposting bukan hanya hasil kreativitas sepihak, tetapi keluaran dari kolaborasi yang telah melalui proses penyelarasan dengan *positioning brand*. Konsistensi dalam waktu penerbitan menjadi salah satu aspek penting dalam taktik *Public relations* digital ini. Dari perspektif audiens, Ferdie menyampaikan bahwa;

“konten mereka sering muncul secara konsisten di timeline saya,” bahkan “kalau kontennya muncul, saya sering sekali memberikan like atau setiap muncul pasti saya tap” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Hal ini menegaskan bahwa InfluenceID memiliki pola publikasi yang terjadwal dan diatur melalui editorial plan. Matt juga menegaskan bahwa;

“kalender editorial memiliki peran besar dalam perencanaan konten yang akan dibuat” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Strategi ini membuktikan bahwa kesuksesan konten tidak hanya ditentukan dari kualitasnya, tetapi juga dari seberapa konsisten konten hadir di lini masa audiens. Dalam aspek keterlibatan (*engagement*), InfluenceID telah berupaya mendorong interaksi melalui ruang komentar maupun fitur *story*. Namun, baik dari sisi perusahaan maupun audiens, interaksi ini belum berjalan optimal. Vani mengaku merasa belum sering diajak berinteraksi oleh akun tersebut,

“Aku merasa interaksi antara aku dengan influenceid masih kurang” (Wawancara, Vani, 2025). Ferdie pun mengungkapkan hal serupa, “aku lebih merasa sebagai penonton saja” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Temuan ini menjadi masukan penting bagi pengembangan taktik selanjutnya untuk memperkuat komunikasi dua arah, misalnya dengan mengadakan IG Live, sesi tanya jawab, atau diskusi dalam komunitas. Dari sisi materi konten, InfluenceID menghadirkan tema-tema edukasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, misalnya *personal branding*, strategi mengembangkan akun media sosial, atau tips menjadi *content creator*. Ferdie menyampaikan bahwa;

“konten edukatif yang paling relevan dan menarik adalah yang mengulas *personal branding*, strategi *grow* akun di media sosial, tips menjadi content creator, serta insight terkait tren *digital* terbaru” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Pendekatan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga aplikatif. Banyak audiens yang menggunakan konten tersebut sebagai sumber referensi dalam pengembangan karier atau studi mereka.

Salah satu ciri khas taktik konten InfluenceID adalah pemanfaatan *storytelling* sebagai metode penyampaian. Audiens seperti Vani dan Ferdie merasakan kedekatan yang lebih ketika akun ini mengunggah cerita atau pengalaman dari tim internal atau kreator. Ferdie menuturkan;

“Aku biasanya merasa lebih dekat sama akun ini kalau mereka ngepost konten yang menunjukkan behind the scene atau profil kreator lokal, misalnya ‘creator of the month’” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Strategi *storytelling* ini terbukti efektif untuk menjembatani jarak antara *brand* dan audiens karena mampu membangun narasi yang terasa personal dan relevan. Taktik yang dijalankan InfluenceID juga memperlihatkan perhatian pada perubahan algoritma Instagram. Ketika *engagement* menurun atau algoritma mengalami perubahan, tim segera menyesuaikan format maupun konten yang dibuat. Pram menjelaskan;

“Ada. Contohnya perubahan pada isi konten, format, atau waktu publikasi” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa taktik yang diterapkan tidak bersifat kaku, tetapi fleksibel dan adaptif. Kepekaan dalam memantau performa konten menjadi wujud profesionalisme dalam mengelola media sosial, sehingga strategi yang dijalankan selalu disempurnakan berdasarkan data dan hasil pengamatan.

Secara keseluruhan, taktik yang diterapkan InfluenceID berlandaskan pemahaman yang mendalam tentang perilaku digital audiens, tren konten, serta kekuatan brand itu sendiri. Mereka tidak hanya menghadirkan konten yang bersifat informatif, tetapi juga memperhatikan relevansi materi, konsistensi visual, waktu publikasi, hingga aspek *engagement*. Meskipun sebagian audiens belum merasa terlibat secara aktif, kehadiran konten edukatif yang konsisten tetap menjadi pilar utama dalam strategi *public relations* mereka. Reputasi positif yang diraih pun merupakan buah dari konsistensi dan keseriusan dalam menjalankan taktik ini, sebagaimana diungkapkan Ferdie,

“Konten edukatif bikin mereka kelihatan lebih kredibel dan terpercaya gitu” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

#### 4.3.4 Evaluative Research

Dalam konteks strategi *public relations* PT Influencer Marketing Indonesia, *evaluative research* dijalankan secara berkala untuk mengukur seberapa efektif konten edukatif yang dibagikan melalui akun Instagram @influenceid.app. Evaluasi ini bukan hanya menjadi parameter kinerja, tetapi juga fondasi penting untuk menyusun strategi lanjutan yang lebih tepat sasaran. Matt, selaku CEO, mengungkapkan bahwa evaluasi,

“Dilakukan setiap bulan, sebagai bentuk komitmen untuk konsisten meninjau performa konten” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa perusahaan menerapkan sistem evaluasi yang terstruktur dan rutin, bukan hanya bersifat waktu yang ditentukan. Dengan evaluasi bulanan, tim dapat segera menyesuaikan strategi agar responsif terhadap perubahan algoritma dan tren yang berkembang di Instagram. Dalam pelaksanaan evaluasi, InfluenceID mengacu pada KPI yang telah disepakati di awal strategi. Pram mengungkapkan bahwa;

“performa likes dan views dibandingkan dengan konten promosi serta konten lainnya” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Evaluasi ini bersifat kuantitatif dengan mengandalkan data *insight* Instagram untuk menilai tingkat *engagement* dari masing-masing konten. Konten edukatif yang berhasil meraih performa lebih tinggi dibandingkan konten promosi dianggap efektif dalam menyampaikan nilai *brand* dan memberikan dampak jangka panjang terhadap penguatan *branding*. Selain mengandalkan indikator kuantitatif seperti jumlah likes, views, dan followers, InfluenceID juga memperhatikan *feedback* kualitatif dari audiens. Pram menyebutkan bahwa tim PR

“mengawasi bagaimana respons audiens dan menganalisisnya” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Respons ini bisa berupa komentar, *direct message*, ataupun interaksi melalui *story*. Walaupun interaksi belum mencapai tingkat yang maksimal, data kualitatif ini tetap dijadikan masukan berharga untuk evaluasi strategi ke depan. Contohnya, Ferdie sebagai audiens memberikan saran agar InfluenceID

“lebih sering mengajak interaksi dua arah dengan followers supaya nggak hanya satu arah saja” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Saran seperti ini merefleksikan persepsi audiens secara langsung terhadap efektivitas konten edukasi yang disajikan. Penilaian terhadap efektivitas konten juga dilakukan dengan meninjau apakah pesan yang disampaikan selaras dengan identitas *brand*. **Vani** menilai akun @influenceid.app dan Ferdie juga menuturkan tentang konten mereka;

“sangat konsisten dengan tema edukasi tentang personal branding, social media, dan perkembangan (*growth*)” (Silvani Pasya Kamila Yulianto, Informan Pendukung 2, wawancara pada 2 Juli 2025).

“cukup efektif dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik InfluenceID membuat mereka tampak lebih kredibel dan terpercaya” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Evaluasi dari perspektif audiens ini membuktikan bahwa konsistensi dalam konten edukatif mampu menciptakan persepsi positif yang kokoh. Kredibilitas melalui komunikasi strategis hanya dapat terbangun jika pesan yang disampaikan tetap konsisten, relevan, dan sesuai dengan ekspektasi audiens. Hasil dari evaluasi juga menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian strategi konten berikutnya. Matt menyebut bahwa indikator keberhasilan

“terus ditinjau dan diperbarui secara berkala, sebab hal ini juga dipengaruhi oleh prioritas dan target pemasaran yang sedang dijalankan” (Matt Junior, Informan Ahli 1, wawancara pada 2 Juli 2025).

Ini menunjukkan bahwa evaluasi bukan hanya aktivitas refleksi, tetapi juga proses adaptasi. Ketika prioritas bisnis mengalami perubahan, strategi *public relations* dan kontenpun wajib diubah. Penyesuaian ini penting agar komunikasi tetap relevan dan terus berjalan. Sebagai contoh, jika performa konten edukatif berformat *carousel* lebih rendah dibanding *reels*, maka tim akan lebih memfokuskan pada format yang lebih disukai audiens digital saat ini. Evaluasi juga dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian performa konten dengan tujuan komunikasi *public relations* yang bersifat jangka panjang. Pram menyebut bahwa;

“penetapan target dilakukan dengan dua cakupan waktu. Jangka pendek misalnya views yang dipantau setiap bulan, sementara untuk jangka menengah-panjang lebih difokuskan pada kenaikan jumlah followers” (Pramesti Ayu Cahyandani, Informan Kunci, wawancara pada 3 Juli 2025).

Pemisahan target ini memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi yang lebih objektif terhadap jalannya komunikasi. Hal ini penting untuk mencegah keputusan terburu-buru yang berpotensi menghambat pengembangan strategis brand dalam periode yang lebih panjang.

Keterlibatan audiens dalam proses evaluasi juga menjadi aspek yang penting diperhatikan. Walaupun sebagian audiens merasa masih kurang dilibatkan dalam interaksi, mereka tetap memberikan penilaian jujur mengenai performa konten. Ferdie, contohnya, berkomentar bahwa;

“perubahan konten dalam beberapa bulan terakhir terlihat semakin positif dan berkembang. Secara visual lebih konsisten dan estetik, lalu topik-topiknya juga semakin relevan dengan tren yang sedang berlangsung” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Umpan balik semacam ini menunjukkan bahwa proses evaluasi tidak hanya dilakukan secara internal oleh tim *public relations*, tetapi juga melalui analisis respons publik yang muncul di berbagai saluran komunikasi digital. Selain itu, hasil evaluasi menjadi pendorong bagi tim *public relations* dan konten kreatif untuk terus meningkatkan kualitas serta pendekatan dalam pembuatan konten. Audiens ternyata lebih menyukai konten dengan storytelling dan sentuhan humanis, sebagaimana diungkapkan Ferdie yang merasa lebih dekat ketika melihat

“konten behind the scene atau profil kreator lokal, seperti ‘*creator of the month*’” (Muhammad Ferdie Hidayat, Informan Pendukung 1, wawancara pada 29 Juni 2025).

Konten jenis ini terbukti efektif dalam memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, dan menjadi salah satu hasil evaluasi yang kemudian diterapkan dalam taktik baru. Dalam konteks ini, evaluasi bukan sekadar alat pengukuran, melainkan juga penggerak untuk menciptakan inovasi komunikasi yang lebih optimal.

Secara menyeluruh, proses evaluasi strategi PR InfluenceID tidak hanya terpaku pada data kuantitatif, tetapi juga mempertimbangkan dinamika perilaku audiens, perubahan tren, dan kekuatan narasi yang dibangun. Dengan evaluasi menyeluruh yang dilakukan secara berkala, perusahaan dapat mempertahankan kesinambungan strategi yang ada sembari membuka ruang perbaikan secara berkelanjutan. *Evaluative research* menjadi tahapan penting untuk memastikan bahwa strategi *public relations* melalui konten edukasi bukan hanya sebatas kampanye jangka pendek, tetapi juga investasi jangka panjang yang menegaskan positioning brand yang kuat, kredibel, dan selaras dengan kebutuhan pasar digital yang dinamis.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* PT.Influencer Marketing Indonesia dalam membangun *branding* melalui konten edukatif di instagram *@influenceid.app*. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kepada informan terkait, terdapat tiga jenis informan dengan karakteristik dan pemahaman yang berbeda.

##### 4.4.1 Formative Research InfluenceID pada Konten Edukatif

Strategi *public relations* dalam tahap *formative research* dimulai dengan penelaahan terhadap kondisi yang melatarbelakangi kebutuhan komunikasi. PT Influencer Marketing Indonesia lewat akun Instagram *@influenceid.app* menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan publik dan memperjelas pemahaman masyarakat tentang *influencer marketing*. Dari hasil wawancara dengan informan kunci, diketahui bahwa penyediaan konten edukatif dipilih sebagai strategi untuk membangun citra yang kredibel dan menjadikan perusahaan sebagai sumber informasi terpercaya di industri digital marketing. Situasi pandemi COVID-19 menjadi pemicu perubahan cara berkomunikasi dan membuka peluang bagi perusahaan untuk lebih menonjol di ranah digital. Meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat menjadi kesempatan untuk menyampaikan layanan InfluenceID secara lebih kontekstual. Di sisi lain, perusahaan juga harus menghadapi tingginya ekspektasi pengguna terhadap isi dari konten, serta kehadiran pesaing yang aktif memberikan edukasi melalui media sosial. Karena itu, setiap konten perlu disajikan dengan akurasi tinggi, desain visual menarik, dan relevansi terhadap kebutuhan audiens. Selain itu, tanggapan audiens melalui komentar maupun pesan langsung turut diperhatikan dan menjadi bahan evaluasi dalam penyusunan konten berikutnya.

*Formative research* dalam strategi *public relations* tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan isu dan potensi, tetapi juga meluas pada pemahaman mendalam terhadap karakter audiens. PT Influencer Marketing Indonesia melakukan segmentasi audiens berdasarkan data demografi, ketertarikan, dan pola perilaku digital, sehingga konten edukatif yang dikembangkan dapat lebih tepat dalam menjangkau kebutuhan spesifik setiap kelompok. Segmentasi ini mencakup berbagai profil, seperti mahasiswa, pelaku UMKM, hingga profesional di sektor digital marketing, yang tentu memiliki preferensi informasi yang berbeda-beda. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat menyusun pesan yang lebih sesuai secara personal, menyusun narasi yang relevan, serta memilih format komunikasi yang cocok dengan gaya konsumsi informasi masing-masing segmen. Strategi ini bukan hanya meningkatkan arah dan fokus komunikasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta partisipasi audiens terhadap brand secara berkelanjutan.

Analisis organisasi menunjukkan bahwa PT Influencer Marketing Indonesia memiliki kemampuan internal yang kuat dalam merancang dan menjalankan komunikasi digital. Melalui platform yang dimiliki sendiri, perusahaan membangun koneksi dengan audiens dan menyampaikan pesan branding secara efektif, dibantu oleh kolaborasi dengan para *influencer*. Strategi ini menghasilkan penyebaran informasi yang alami dan terasa autentik. Visi dan misi perusahaan yang berfokus pada penyediaan solusi digital menjadi dasar pijakan yang solid dalam merancang strategi *public relations*. Keinginan untuk menjadi pelaku utama dalam layanan *influencer marketing* yang efisien dan berbasis data tercermin melalui pesan-pesan edukatif yang disampaikan secara berkelanjutan. Nilai utama yang ditekankan adalah kemudahan, efektivitas, serta pendekatan yang berlandaskan *insight digital*. Kerja sama antar departemen, khususnya antara tim *public relations* dan tim kreatif, menjadi hal yang penting untuk memastikan keselarasan pesan yang disampaikan. Berdasarkan keterangan Ka Matt dan Ka Pram, strategi dikembangkan secara kolaboratif sebelum tim kreatif mengeksekusinya, dan hasilnya kemudian dievaluasi oleh tim *public relations*. Proses ini memungkinkan komunikasi yang responsif dan sesuai dengan konteks perkembangan audiens.

Selain kerja sama internal yang solid, keberhasilan komunikasi digital di PT Influencer Marketing Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya organisasi yang mendorong inovasi dan tanggap terhadap dinamika perubahan. Setiap individu dalam tim diberi kesempatan untuk menyumbangkan ide dan perspektif baru guna memperkaya narasi brand,

baik secara visual maupun konten yang disampaikan. Suasana kerja yang memberikan kebebasan untuk bereksperimen memungkinkan tim terus melakukan pengembangan tanpa terpaku pada pola komunikasi yang itu-itu saja. Sebagai ilustrasi, ketika konten video pendek mulai menjadi tren di Instagram, tim dengan sigap melakukan penyesuaian pada format konten yang disajikan, sembari tetap menjaga unsur edukatif yang menjadi ciri khas akun @influenceid.app. Fleksibilitas ini mencerminkan bahwa kekuatan perusahaan bukan hanya terletak pada kapabilitas tim, tetapi juga pada pola kerja yang adaptif dan kolaboratif, yang menjadi fondasi strategi public relations yang relevan dan berkesinambungan.

Perusahaan juga menunjukkan pemahaman yang cukup baik terhadap karakter audiens yang menjadi sasaran komunikasi mereka. Konten edukatif dari InfluenceID.app secara khusus ditujukan kepada pemilik brand, tim pemasaran, serta content creator yang memiliki potensi untuk menjadi mitra bisnis. Upaya dalam memahami kebutuhan audiens dilakukan melalui berbagai cara seperti survei informal, tanggapan dari komentar, hingga komunikasi langsung melalui pesan pribadi. Meskipun pemanfaatan data insight belum optimal, perusahaan telah menerapkan komunikasi dua arah melalui saluran seperti WhatsApp dan Instagram. Berdasarkan keterangan informan pendukung seperti Ferdie dan Vani, mereka merasa lebih terhubung dengan akun ini ketika konten disampaikan dalam format *storytelling*, menampilkan *creator of the month*, atau berbagi pengalaman praktis. Pendekatan personal semacam ini membangun keterikatan emosional antara brand dan pengikutnya, yang kemudian berdampak pada meningkatnya loyalitas. Para informan juga menilai bahwa konten yang membahas personal branding, tren digital, serta strategi pertumbuhan media sosial merupakan jenis informasi yang paling menarik perhatian mereka.

Ka Silmi, selaku informan ahli, memandang bahwa analisis audiens yang dilakukan secara terus-menerus sangat diperlukan, terutama karena dinamika tren digital yang bergerak cepat. Ka Silmi juga menekankan bahwa segmentasi audiens idealnya tidak hanya mengandalkan data demografi, tetapi juga memperhitungkan aspek psikografis, kebiasaan konsumsi media, serta perilaku daring. Pendekatan semacam ini menjadi dasar agar konten edukatif yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga relevan dan kontekstual dalam ranah komunikasi *digital* yang terus berkembang. Selain itu, Ka Silmi menekankan efektivitas *storytelling* sebagai cara penyampaian yang tepat, mengingat Gen Z sebagai kelompok mayoritas audiens lebih menyukai konten yang bersifat visual, tidak terlalu promosi langsung (*soft selling*), serta menyentuh isu-isu sosial. Oleh karena itu, PT Influencer Marketing Indonesia dituntut untuk senantiasa adaptif terhadap tren yang berkembang dan melakukan pembaruan pada bentuk maupun gaya komunikasinya. Ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi *public relations* tidak hanya terletak pada isi dari pesan, tetapi juga pada cara penyajiannya dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens.

Hasil observasi terhadap akun Instagram @influenceid.app memperkuat temuan dari wawancara yang telah dilakukan. Hingga pertengahan tahun 2025, akun ini memiliki lebih dari 9.500 pengikut dan telah membagikan 477 unggahan, yang mayoritas berisi konten edukatif yang disusun secara terstruktur dan konsisten. Format yang digunakan, seperti *carousel* dan *video* pendek, memudahkan audiens dalam memahami materi yang disampaikan. Topik yang diangkat pun beragam, mulai dari pembahasan mengenai *micro* dan *macro influencer*, panduan dalam memilih *influencer*, hingga strategi kampanye *digital*. Keberagaman ini mencerminkan adanya perencanaan konten yang matang serta perhatian terhadap kebutuhan edukatif audiens. Respons audiens terlihat aktif, baik melalui kolom komentar maupun dengan membagikan ulang konten ke *story* mereka, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan relevansi konten tersebut. Hal ini membuktikan bahwa PT Influencer Marketing Indonesia mampu menyelaraskan identitas *brand* dengan upaya edukasi audiens secara efektif dan berkelanjutan.

Strategi edukatif yang diterapkan oleh PT Influencer Marketing Indonesia juga dirancang dengan mempertimbangkan aktivitas kompetitor di industri yang sama. Penulis membandingkan akun @influenceid.app dengan akun serupa seperti @ogilvyindonesia dan @circlemanagement.id. Meskipun InfluenceID memiliki jumlah pengikut yang lebih besar, perusahaan tetap menjaga konsistensi dalam membangun citra melalui konten edukatif. Strategi ini digunakan sebagai upaya diferensiasi dan *positioning* yang membedakan mereka dari pesaing. Ini memperlihatkan bahwa konten edukatif bukan sekadar media informasi, melainkan juga bagian dari strategi *public relations* yang memiliki nilai kompetitif. Dalam wawancara bersama Ka Pram, ditegaskan bahwa pendekatan edukatif mampu meningkatkan pemahaman pasar, dan secara bertahap membentuk kepercayaan serta memperkuat reputasi *brand*. Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi elemen penting dalam tahap *formative research* dan menjadi pondasi utama dalam penyusunan strategi *public relations* secara menyeluruh.

Dengan demikian, tahapan *formative research* yang dilakukan oleh PT Influencer Marketing Indonesia dalam membangun branding melalui konten edukatif mencakup analisis situasi yang mendalam, penilaian organisasi secara menyeluruh, serta pemetaan audiens yang responsif terhadap perubahan. Ketiga elemen ini menjadi fondasi utama

dalam penyusunan strategi komunikasi yang bersifat tidak hanya tanggap, tetapi juga antisipatif terhadap dinamika media sosial dan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Strategi edukatif yang dijalankan berhasil memposisikan InfluenceID bukan sekadar sebagai penyedia layanan influencer, melainkan juga sebagai sumber informasi dan panduan praktis yang bermanfaat. Hal ini menjadi nilai diferensiasi yang kuat, sekaligus memperkuat posisi InfluenceID dalam lanskap digital marketing di Indonesia. Bab ini memberikan kerangka konseptual yang penting untuk memahami bagaimana data awal dan hasil observasi dijadikan dasar dalam merancang strategi komunikasi secara lebih luas.

#### 4.4.2 Strategy InfluenceID pada Konten Edukatif

Dalam praktik *public relations*, strategi menjadi tahap penting yang menekankan pada perumusan tujuan komunikasi serta perancangan pendekatan yang relevan dengan audiens sasaran. PT Influencer Marketing Indonesia, melalui akun Instagram *@influenceid.app*, memusatkan strateginya pada membangun *branding* dan penguatan citra sebagai penyedia solusi dalam bidang *influencer marketing*. Hasil wawancara dengan Ka Matt dan Ka Pram menunjukkan bahwa perusahaan secara sistematis menyusun tujuan dalam tiga kerangka waktu yaitu jangka pendek, menengah, dan panjang. Untuk jangka pendek, target utamanya adalah meningkatnya jumlah tayangan konten, sementara dalam jangka menengah hingga panjang, fokus beralih pada pertumbuhan jumlah pengikut serta *engagement* yang lebih intens. Seluruh tujuan tersebut ditetapkan berdasarkan prinsip SMART agar dapat diukur, dicapai, dan relevan dengan perkembangan. Evaluasi terhadap capaian dilakukan secara triwulanan untuk menyesuaikan strategi dengan tren dan dinamika pasar yang terus berubah.

Pendekatan komunikasi yang dijalankan oleh PT Influencer Marketing Indonesia bersifat edukatif dan persuasif, serta menekankan kolaborasi sebagai bagian penting dari strategi. Menurut keterangan Ka Matt dan Ka Pram, strategi konten yang diterapkan bertujuan untuk menjembatani perbedaan pemahaman antara solusi yang disediakan oleh InfluenceID dan wawasan yang dimiliki oleh audiens target. Konten edukatif pun dijadikan media utama untuk memperkenalkan layanan sekaligus memberikan edukasi terkait mekanisme kerja *influencer marketing*. Strategi ini juga bersifat fleksibel dan mengikuti preferensi Gen Z sebagai mayoritas pengguna Instagram, yang lebih menyukai konten yang interaktif, visual, serta mudah dipahami. Selain memberikan informasi, konten juga dirancang untuk mendorong keterlibatan audiens, seperti dengan mengadakan *polling*, membuka sesi tanya jawab, atau mengaktifkan kolom komentar. Pendekatan ini mencerminkan prinsip komunikasi dialogis, di mana keterlibatan dua arah antara brand dan audiens menjadi komponen utama dalam membangun relasi yang kuat.

Kekuatan dari strategi ini terletak pada upaya PT Influencer Marketing Indonesia dalam mengedepankan edukasi sebagai nilai tambah yang nyata bagi para pengikutnya. Ferdie dan Vani, sebagai informan pendukung, menyampaikan bahwa konten yang disajikan oleh InfluenceID memberikan dampak positif, mulai dari informasi yang berguna, saran praktis, hingga inspirasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan telah selaras dengan kebutuhan serta harapan audiens. Arah komunikasi yang konsisten dalam meningkatkan pengetahuan turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap *brand*. Menurut Ka Silmi selaku informan ahli, strategi *public relations* yang baik bukan hanya soal memperkenalkan produk, melainkan juga membentuk citra publik dengan pendekatan yang mengedepankan nilai dan relevansi konteks. Pendekatan tersebut menjadi dasar dari strategi edukatif yang diusung oleh PT Influencer Marketing Indonesia.

Dalam penerapannya, PT Influencer Marketing Indonesia juga secara aktif menyesuaikan strategi ketika terjadi penurunan interaksi atau perubahan dalam algoritma Instagram. Penyesuaian ini dapat meliputi format konten, waktu publikasi, hingga gaya penyampaian pesan yang digunakan. Pendekatan yang fleksibel menjadi sangat krusial mengingat karakter algoritma media sosial yang terus berubah dan berpengaruh terhadap jangkauan serta tingkat keterlibatan audiens. Strategi *public relations* yang efektif tidak hanya berfokus pada perencanaan awal, tetapi juga harus mampu memberikan respons adaptif terhadap dinamika platform. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ka Silmi yang menekankan pentingnya fleksibilitas dalam strategi *public relations*, terutama di era media sosial yang cepat berubah. Oleh karena itu, tim *public relations* di InfluenceID secara rutin memantau kinerja konten dan melakukan diskusi antar tim untuk merumuskan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

Salah satu strategi jangka panjang yang diterapkan adalah *positioning* InfluenceID sebagai sumber edukasi terpercaya dalam dunia *influencer marketing*. Pendekatan ini bertujuan membangun otoritas brand dan memperkuat peran perusahaan sebagai *thought leader* dalam bidang tersebut. Dengan menyajikan konten yang mengangkat berbagai topik strategis seperti kategori *influencer*, efektivitas kolaborasi *brand-influencer*, serta tren *digital*, perusahaan berusaha untuk tidak hanya dikenal sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai mitra belajar bagi para pelaku industri. Menurut Ka Matt, strategi ini dilandasi oleh keinginan untuk menumbuhkan pemahaman pasar

sebelum mendorong konversi layanan. Strategi ini terbukti efektif karena audiens cenderung lebih percaya kepada *brand* yang memberikan nilai terlebih dahulu sebelum menjual produk atau layanan.

Partisipasi pimpinan dalam perancangan komunikasi menjadi aspek krusial dalam konteks ini. Peran tersebut sangat berpengaruh terhadap penentuan arah strategis dan distribusi sumber daya yang dibutuhkan demi kelancaran pelaksanaan kampanye *public relations*. Informan ahli menekankan bahwa keterlibatan pimpinan mempermudah koordinasi antar divisi dan mempercepat proses eksekusi. Di PT Influencer Marketing Indonesia, strategi *public relations* bukan sekadar formalitas, melainkan bagian yang menyatu dengan identitas korporat. Keputusan untuk mengedepankan konten edukatif menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam membangun citra yang terpercaya, inovatif, serta responsif terhadap dinamika pasar digital.

Strategi yang dijalankan juga memperhatikan pentingnya kolaborasi eksternal. InfluenceID secara rutin bekerja sama dengan *micro-influencer* dan kreator lokal untuk membagikan perspektif mereka melalui akun resmi perusahaan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan audiens dan menghadirkan konten yang lebih relevan serta mudah diterima oleh target pasar. Pendekatan berbasis kolaborasi ini turut membuka peluang untuk menjangkau audiens baru dan memperluas jejaring dalam industri kreatif. Dengan demikian, strategi *public relations* yang diterapkan tidak bersifat sepihak, melainkan mendorong partisipasi kolektif dalam proses penyampaian pesan. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik Gen Z yang mengedepankan inklusivitas, keaslian, serta keterlibatan dalam komunikasi digital.

Di sisi lain, strategi yang dijalankan juga memiliki landasan kuat dalam data dan observasi. Meskipun belum sepenuhnya mengandalkan *analytics* secara kuantitatif, tim *public relations* terus mengembangkan sistem pencatatan *insight* yang diperoleh dari audiens. Hal ini meliputi respon di komentar, pesan langsung, maupun performa konten tertentu yang viral atau banyak dibagikan. Strategi yang berbasis data ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan konten yang lebih akurat dan sesuai kebutuhan audiens. Menurut informan ahli, penggunaan data digital yang tepat akan meningkatkan efektivitas strategi *public relations* karena strategi dapat disesuaikan secara real time dengan kondisi pasar.

Secara keseluruhan, strategi *public relations* yang diterapkan oleh PT Influencer Marketing Indonesia menunjukkan keselarasan antara konsistensi pelaksanaan, fleksibilitas terhadap dinamika media, dan orientasi pada edukasi sebagai nilai utama. Strategi ini tidak semata-mata ditujukan untuk mencapai target jangka pendek seperti jumlah views atau followers, melainkan juga berfokus pada pembentukan persepsi jangka panjang terhadap brand di mata audiens. Pendekatan berbasis edukasi yang dikombinasikan dengan komunikasi dua arah serta didukung oleh data, menjadi kekuatan sentral dalam membangun hubungan yang kuat dengan publik digital. Hal ini menegaskan bahwa strategi yang dirancang secara matang menjadi fondasi esensial bagi pelaksanaan berbagai taktik komunikasi.

#### 4.4.3 Tactics InfluenceID pada Konten Edukatif

Dalam strategi *public relations*, tahap taktis menitikberatkan pada pelaksanaan pesan dan aktivitas komunikasi melalui media yang relevan untuk mencapai audiens target. PT Influencer Marketing Indonesia mengimplementasikan tahap ini dengan merancang pesan edukatif, memilih platform digital yang sesuai, serta menyesuaikan desain visual konten dengan preferensi pengguna Instagram. Dari hasil wawancara bersama tim *public relations* dan tim kreatif, diketahui bahwa inti pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana *influencer marketing* dapat menjadi solusi *digital* yang efektif dan mudah diterapkan oleh *brand*. Gaya penyampaian disusun dengan bahasa yang ringan, mengalir, serta mendorong komunikasi dua arah, agar lebih mudah dicerna dan dekat dengan karakter Gen Z. Konsistensi dalam *tone* dan gaya bahasa menjadi elemen penting guna menjaga keselarasan citra dan *positioning brand* di setiap konten yang diunggah.

Penyusunan strategi pesan dilakukan dengan mempertimbangkan pola konsumsi informasi Gen Z yang cenderung mengutamakan aspek visual, format ringkas, dan unsur hiburan. Oleh sebab itu, konten edukatif yang disajikan oleh akun @influenceid.app banyak menggunakan format *carousel*, *reels*, atau video pendek yang dirancang secara naratif melalui *storytelling*, infografik, serta tampilan visual yang rapih dan estetik. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar informasi lebih mudah dipahami sekaligus menarik perhatian audiens secara visual. Berdasarkan keterangan dari informan seperti Vani dan Ferdie, konten yang menyajikan tips praktis seperti memilih *influencer* yang tepat, membangun *personal branding*, dan memahami tren *digital* menjadi lebih diminati karena bersifat langsung dapat diterapkan. Pesan-pesan tersebut tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga memiliki nilai penerapan yang tinggi bagi audiens.

Pemilihan media komunikasi menjadi bagian penting dari strategi taktis *public relations*. PT Influencer Marketing Indonesia memilih Instagram sebagai *platform* utama karena sesuai dengan profil audiens yang ingin dijangkau yakni kelompok usia produktif yang aktif secara digital, seperti mahasiswa, pelaku usaha, dan kreator konten. Instagram dianggap mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui fitur-fitur visual yang cepat dan interaktif. Fitur seperti *reels*, *IG story*, *carousel*, dan *live session* dimanfaatkan secara strategis untuk menjangkau berbagai tipe pengguna. Ka Silmi menekankan bahwa dalam memilih platform, bukan hanya jumlah pengguna yang harus diperhatikan, melainkan juga pola interaksi serta peluang *engagement* yang dapat dihasilkan. Instagram, dalam hal ini, menjadi pilihan tepat karena mendukung tujuan edukatif sekaligus mempererat keterhubungan antara *brand* dan pengikutnya.

Dalam praktik *public relations*, penyampaian pesan tidak hanya mengandalkan konsistensi, tetapi juga personalisasi serta perencanaan waktu yang terstruktur. PT Influencer Marketing Indonesia secara rutin membagikan konten dua hingga tiga kali setiap minggu, dengan topik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens pada saat itu. Konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung unsur cerita dan motivasi, misalnya melalui program “*Creator of the Month*” yang mengangkat profil kreator lokal. Taktik ini terbukti efektif karena mampu menciptakan keterlibatan emosional dan meminimalkan kesan komunikasi satu arah. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan momentum dari tren atau peristiwa terkini di ranah digital untuk menyesuaikan isi konten agar tetap relevan dan kontekstual.

Strategi komunikasi dua arah diterapkan melalui berbagai bentuk interaksi langsung, seperti balasan di kolom komentar, pesan pribadi, hingga dua sesi tanya jawab di Instagram *Stories*. Audiens diberi ruang untuk terlibat secara aktif, baik melalui pertanyaan, diskusi, maupun saran terkait konten yang dibagikan. Pendekatan ini berhasil membangun kedekatan emosional dan menciptakan hubungan yang lebih humanis antara *brand* dan pengikutnya. Menurut Ferdie dan Vani, meski tidak semua masukan ditanggapi secara langsung, respons yang diberikan tetap terasa positif, informatif, dan menghargai. Praktik semacam ini memperlihatkan adanya orientasi terhadap pelayanan publik dan keterbukaan komunikasi, yang pada akhirnya memperkuat *positioning brand* sebagai media edukatif yang mendukung audiensnya.

Tim kreatif PT Influencer Marketing Indonesia menerapkan standar desain visual yang konsisten sebagai bagian dari strategi visual *branding*, termasuk dalam penggunaan *font*, warna, dan tata letak konten. Keseragaman ini bertujuan untuk membangun citra visual yang kuat bagi akun *@influenceid.app*, terutama di tengah persaingan konten yang tinggi di Instagram. Ka Matt menegaskan bahwa konsistensi tersebut tidak hanya sebatas soal tampilan, melainkan merupakan komponen penting dalam upaya jangka panjang untuk meningkatkan pengenalan merek. Konten edukatif yang disusun secara konsisten dan menarik secara visual memudahkan audiens dalam mengingat *brand* serta menghubungkannya dengan karakteristik edukatif, inovatif, dan profesional.

Dalam pelaksanaan *public relations*, PT Influencer Marketing Indonesia tidak hanya mengandalkan saluran internal, tetapi juga aktif membangun kolaborasi dengan pihak eksternal. Melalui kerja sama dengan *micro-influencer* dan kreator konten, perusahaan memproduksi konten kolaboratif yang meliputi kampanye bersama hingga testimoni. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan kepercayaan publik. Opini dari kreator yang telah dikenal oleh audiens dinilai lebih meyakinkan, sehingga strategi ini efektif dalam mendorong *engagement*. Ka Pram mengungkapkan bahwa pola kolaborasi ini turut memperkuat citra InfluenceID sebagai brand yang edukatif, inklusif, dan terbuka terhadap sinergi kreatif.

Pelaksanaan taktik *public relations* di InfluenceID dari segi operasional dilakukan dengan pembagian peran yang terstruktur. Tim *public relations* memegang kendali dalam menyusun pesan kunci dan merancang narasi komunikasi, sedangkan tim konten berperan dalam memproduksi visual serta mendistribusikan konten ke platform *digital*. Proses evaluasi dilakukan secara berkala setiap minggu untuk menilai kinerja konten dan menggali masukan guna perbaikan di periode berikutnya. Kolaborasi antar tim ini menjadi kunci dalam memastikan taktik komunikasi dapat dijalankan dengan optimal dan adaptif. Struktur kerja yang sistematis memungkinkan konsistensi pesan tetap terjaga di tengah kebutuhan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi.

Taktik *public relations* yang dijalankan oleh PT Influencer Marketing Indonesia melalui akun Instagram secara keseluruhan menunjukkan bahwa aspek edukatif, daya tarik visual, dan interaksi aktif merupakan kunci utama dalam membentuk *branding* yang kuat. Melalui penyusunan pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens, pemilihan media yang tepat sasaran, konsistensi dalam desain visual, serta pelibatan publik secara aktif, InfluenceID berhasil menghadirkan komunikasi yang menyeluruh. Upaya ini tidak hanya menunjang strategi *public relations* perusahaan,

tetapi juga menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang bernilai dengan audiens digital.

#### 4.4.4 Evaluative Research InfluenceID pada Konten Edukatif

Dalam siklus public relations, *evaluative research* memiliki peran penting sebagai alat ukur untuk mengetahui efektivitas kegiatan komunikasi. Penilaian dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah indikator, seperti kenaikan jumlah pengikut, *engagement rate*, tanggapan audiens, serta keselarasan pesan terhadap posisi merek yang ingin dibangun. PT Influencer Marketing Indonesia menjalankan evaluasi konten edukatif di Instagram secara periodik, dengan berlandaskan pada target-target jangka pendek dan jangka panjang. Peningkatan jumlah pengikut setiap kuartal dan performa tayangan setiap unggahan menjadi indikator utama yang diamati. Evaluasi ini dilakukan oleh tim public relations bersama tim kreatif, dengan membandingkan performa konten terhadap target yang sudah ditentukan sebelumnya serta mempertimbangkan perubahan tren di media sosial. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk penyusunan strategi lanjutan.

Dalam proses evaluasi kampanye edukatif melalui Instagram, PT Influencer Marketing Indonesia tidak hanya mengandalkan data kuantitatif, tetapi juga memperhatikan dimensi kualitatif. Evaluasi ini mencakup analisis sentimen audiens, sejauh mana pesan dipahami, serta pola interaksi yang muncul melalui komentar dan pesan pribadi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menilai apakah konten edukatif telah berhasil membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat citra merek sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Kombinasi antara evaluasi kuantitatif dan kualitatif memberikan pandangan yang lebih menyeluruh, sehingga penyesuaian konten di masa mendatang dapat dilakukan dengan lebih tepat sasaran.

Penerapan konten edukatif memberikan hasil yang nyata, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengikut serta tingginya interaksi dari pengguna. Hingga pertengahan 2025, akun *@influenceid.app* mencatat lebih dari 9.500 followers dan telah mengunggah sebanyak 477 konten, sebagian besar di antaranya bersifat edukatif. Berdasarkan observasi dan keterangan dari informan, jenis konten yang mendapat respons tertinggi biasanya membahas isu-isu praktikal dan relevan, seperti perbedaan tipe influencer, cara efektif memilih influencer untuk sebuah kampanye, serta strategi membangun citra diri secara digital. Hal ini membuktikan bahwa konten edukatif yang disajikan mampu menjawab kebutuhan audiens secara langsung. Maka dari itu, selain dari tolak ukur kuantitatif, evaluasi juga mempertimbangkan aspek kualitatif berupa komentar, pesan langsung, dan jumlah *repost* sebagai indikator keberhasilan kampanye.

Keberhasilan konten edukatif juga dari hasil yang ditemukan bahwa pengikut akun *@influenceid.app* menunjukkan ketertarikan besar terhadap informasi yang aplikatif dan mudah dimengerti, terutama yang berkaitan dengan praktik *influencer marketing* di lapangan. Fakta ini memberikan ruang bagi PT Influencer Marketing Indonesia untuk memperluas eksplorasi format konten yang lebih *engaging*, seperti *carousel*, infografik, dan video singkat yang informatif. Interaksi yang tercatat dari audiens kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun konten-konten berikutnya agar lebih relevan dengan preferensi mereka. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur dampak, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menyerap *insight* audiens secara aktif, sehingga komunikasi edukatif dapat terus disesuaikan dan ditingkatkan.

Evaluasi yang dilakukan juga melibatkan pemantauan terhadap reaksi audiens terhadap setiap konten yang diunggah. Respons aktif seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, atau membagikan konten menjadi ukuran penting dalam menilai sejauh mana audiens terlibat. Ka Matt menjelaskan bahwa selain angka-angka *engagement*, tim juga memperhatikan nuansa atau sentimen dari komentar yang muncul. Ucapan seperti “bener-bener ngebantu,” “relate banget sama kerjaan,” atau “langsung gue coba” menjadi sinyal positif bahwa pesan berhasil tersampaikan dengan baik. Di sisi lain, jika terjadi penurunan interaksi atau respons negatif, tim akan meninjau kembali format, waktu publikasi, dan cara penyampaian konten. Ini menunjukkan bahwa PT Influencer Marketing Indonesia lebih memprioritaskan kualitas hubungan dengan audiens daripada sekadar mengejar popularitas sesaat.

Pendekatan evaluatif yang berlandaskan respons audiens ini menggambarkan komitmen PT Influencer Marketing Indonesia terhadap praktik komunikasi dua arah yang berkesinambungan. Melalui pemantauan dan analisis mendalam terhadap sentimen pengguna, tim konten dapat memahami preferensi audiens, baik dari segi gaya bahasa, format visual, hingga durasi penyampaian informasi. Proses ini mendorong penyempurnaan konten secara berkelanjutan, di mana setiap masukan dari audiens dijadikan referensi penting untuk merancang materi yang lebih relevan di masa depan. Strategi ini tidak hanya menambah ketepatan pesan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan audiens karena mereka merasa terlibat dalam proses komunikasi *brand*. Evaluasi semacam ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan relasi yang konsisten dan bermakna antara *brand* dan pengikutnya.

Berdasarkan wawancara dengan informan ahli seperti Ka Silmi, evaluasi dalam strategi *public relations* dinilai sangat krusial. Ka Silmi menekankan bahwa proses evaluasi seharusnya tidak hanya dilakukan setelah kampanye selesai, melainkan berlangsung secara berkelanjutan untuk menangkap dinamika minat dan perilaku audiens secara *real time*. Strategi edukatif yang berhasil adalah strategi yang mampu beradaptasi terhadap perubahan tren komunikasi, terutama yang berkembang cepat di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, PT Influencer Marketing Indonesia turut memperhatikan opini dan tanggapan pengikutnya sebagai bagian dari proses evaluasi. Praktik ini diterapkan melalui analisis *insight* dari fitur seperti *story*, *polling*, dan *Q&A*, yang memberikan gambaran tentang konten mana yang dianggap relevan dan menarik. Evaluasi partisipatif semacam ini mencerminkan pendekatan yang lebih humanis dan sesuai dengan konsep komunikasi dua arah.

Pendekatan evaluasi yang berfokus pada respons audiens menggambarkan komitmen PT Influencer Marketing Indonesia terhadap komunikasi dua arah yang berlangsung secara berlanjut. Dengan menganalisis sentimen audiens secara cermat, tim konten mampu mengenali preferensi komunikasi, seperti pilihan gaya bahasa, bentuk visual, serta durasi konten yang paling sesuai. Proses ini memungkinkan penyempurnaan konten secara bertahap dan berkesinambungan, di mana setiap umpan balik dari audiens dijadikan dasar pertimbangan dalam pengembangan konten selanjutnya. Strategi semacam ini tidak hanya memperkuat relevansi pesan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan loyalitas audiens karena mereka merasa dilibatkan dalam proses kreatif *brand*. Evaluasi yang responsif seperti ini menjadi kunci dalam menjaga kesinambungan dan kualitas hubungan antara merek dan audiens digitalnya.

Informan pendukung seperti Ferdie dan Vani juga memberikan gambaran nyata mengenai dampak konten edukatif yang dipublikasikan InfluenceID. Mereka mengaku bahwa konten tersebut bukan hanya menambah wawasan, tetapi juga menjadi sumber referensi yang sering digunakan dalam kegiatan akademik maupun praktik *digital*. Konten yang mudah dipahami, ringkas, dan visual menjadi alasan utama mereka terus mengikuti akun ini. Mereka bahkan merasa kehilangan jika akun tidak lagi membagikan konten edukatif. Umpan balik seperti ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bukan hanya terlihat dari jumlah pengikut, tetapi dari nilai yang dirasakan langsung oleh audiens. Evaluasi dari sisi audiens ini menjadi validasi penting bahwa pendekatan edukatif yang diusung memiliki dampak nyata terhadap publik.

Berdasarkan wawancara dari Ferdie dan Vani, keterlibatan audiens terhadap InfluenceID lebih dari sekadar menikmati konten, mereka merasa memiliki koneksi emosional dengan *brand* tersebut. Ketika suatu akun menjadi bagian dari proses belajar sehari-hari atau dijadikan rujukan dalam dunia kerja, maka posisinya telah berkembang menjadi partner pembelajaran yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukatif InfluenceID berhasil memperkuat perannya sebagai sumber yang andal dan relevan dalam ekosistem digital. Keterikatan semacam ini menciptakan loyalitas jangka panjang dan potensi advokasi, sesuatu yang sulit dicapai hanya melalui iklan biasa.

Secara internal, evaluasi strategi *public relations* dijadikan landasan penting dalam menyusun perbaikan perencanaan jangka pendek dan menengah. Ka Pram mengungkapkan bahwa setelah setiap triwulan, tim melakukan evaluasi menyeluruh terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan pendekatan komunikasi, seperti memperbarui gaya bahasa, memilih topik yang lebih relevan, atau mencoba format baru yang sedang populer di Instagram. Evaluasi ini tidak hanya mencerminkan ketepatan taktik komunikasi, tetapi juga menilai efektivitas kerja sama antara tim *public relations* dan tim kreatif. Dengan demikian, evaluasi rutin menjadi fondasi penting dalam menetapkan arah strategi konten selanjutnya, termasuk potensi kolaborasi eksternal dan penyusunan segmentasi audiens yang lebih terarah.

Evaluasi berkala yang dijalankan oleh PT Influencer Marketing Indonesia menggambarkan penerapan budaya kerja yang responsif dan bertumpu pada analisis data. Evaluasi ini dijadikan fondasi dalam merumuskan kebijakan strategis, sehingga perusahaan mampu menjaga relevansi pesan komunikasi di tengah perubahan tren media sosial. Lebih dari sekadar mengukur performa konten, proses evaluasi ini juga mencakup penyesuaian segmentasi audiens, analisis tren yang berkembang di kalangan kompetitor, serta perancangan ulang agenda editorial agar lebih kontekstual. Pendekatan semacam ini menegaskan bahwa evaluasi tidak diposisikan sebagai prosedur formal semata, melainkan sebagai instrumen vital dalam mendorong keberlanjutan dan inovasi strategi *public relations* secara menyeluruh.

Proses evaluasi yang dilakukan juga mencakup analisis terhadap aktivitas kompetitor serta perbandingan dengan akun sejenis. InfluenceID secara rutin membandingkan performanya dengan akun lain seperti *@ogilvyindonesia* dan *@circlemangement.id*. Aspek yang dianalisis meliputi jumlah pengikut, bentuk penyajian konten, tingkat keterlibatan audiens, serta efektivitas kampanye edukatif yang dijalankan oleh masing-masing kompetitor. Temuan dari perbandingan ini digunakan untuk memperkuat posisi kompetitif dan menegaskan keunikan

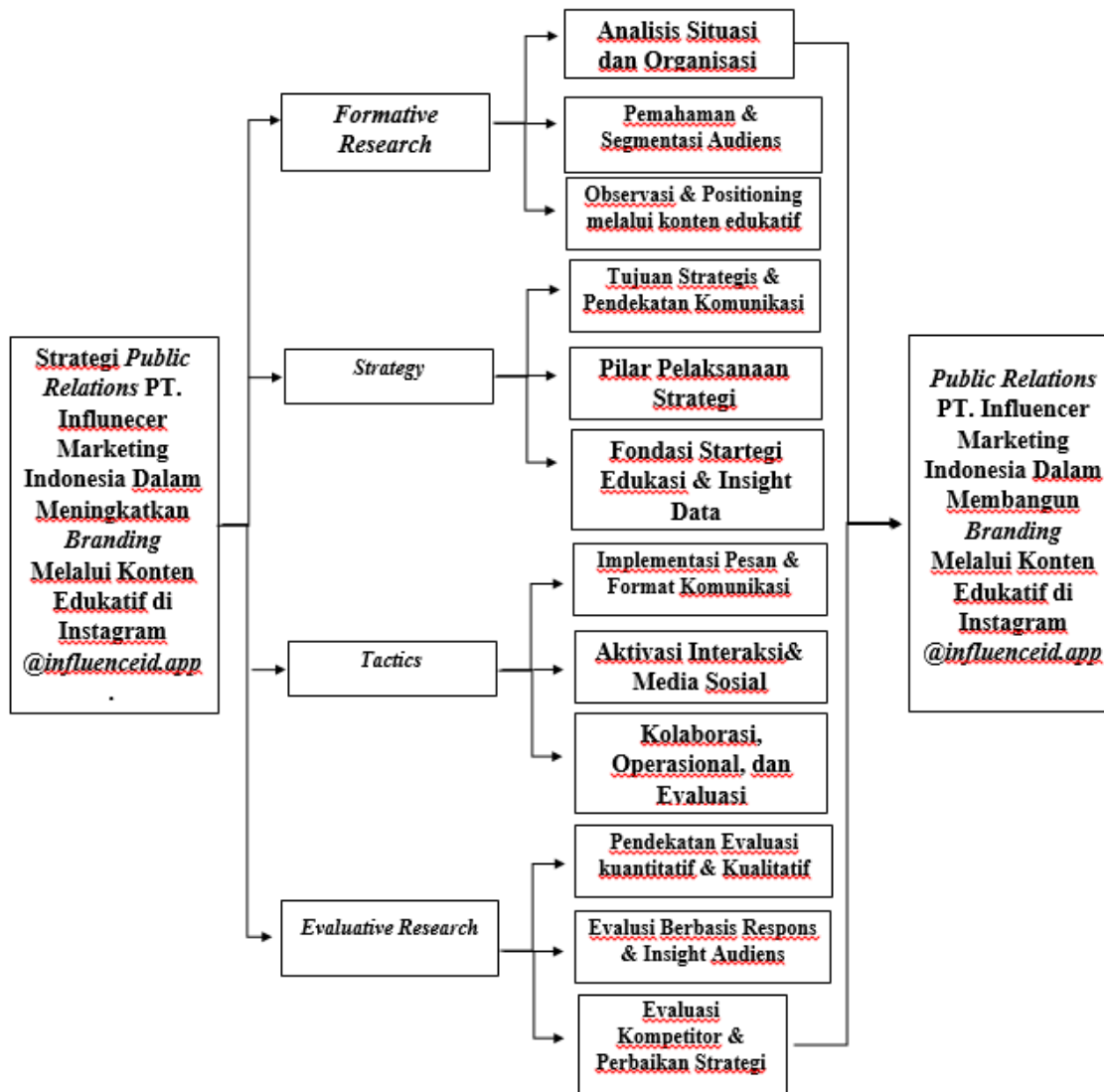
konten yang ditawarkan. Meskipun demikian, InfluenceID tetap berpegang pada ciri khas utamanya, yaitu konten edukatif yang konsisten, menarik secara visual, dan memiliki nilai praktis. Evaluasi terhadap kompetitor juga menjadi sarana untuk menangkap tren baru yang tengah berkembang agar konten yang diproduksi tetap segar dan relevan.

Evaluasi kompetitor juga memiliki fungsi reflektif dalam meninjau posisi strategis InfluenceID di tengah persaingan industri digital. Dengan mempelajari pola komunikasi yang digunakan oleh akun sejenis, tim dapat menilai apakah strategi yang dijalankan telah mencerminkan pembeda yang kuat dan sesuai dengan ekspektasi audiens. Proses ini mendorong munculnya inovasi yang tidak hanya merespons dinamika pasar, tetapi juga memperkuat identitas *brand* melalui format dan pendekatan yang khas. Contohnya, ketika tren *reels* edukatif mulai diadopsi kompetitor, tim dapat merancang adaptasi yang sesuai dengan tone dan estetika InfluenceID. Dengan begitu, kegiatan evaluasi tidak berhenti pada benchmarking, melainkan berkembang menjadi sumber gagasan strategis yang bernilai jangka panjang.

Secara menyeluruh, tahapan *evaluative research* dalam strategi public relations PT Influencer Marketing Indonesia menegaskan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada perencanaan yang matang, tetapi juga pada kesiapan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan diri. Proses evaluasi tidak semata fokus pada data kuantitatif seperti pertumbuhan pengikut atau tingkat interaksi, melainkan juga mencakup analisis kualitatif yang melibatkan tanggapan audiens, sentimen publik, dan kesesuaian isi konten. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu menilai kekuatan dan kelemahan dalam penerapan strateginya, sekaligus merancang langkah pengembangan yang lebih tepat di masa mendatang. Evaluasi berperan sebagai refleksi penting untuk menilai sejauh mana konten edukatif yang dikembangkan telah berkontribusi terhadap penguatan branding perusahaan.



4.5 Model Gambar



Gambar 4. 1 Model Gambar  
 Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi public relations yang dijalankan oleh PT Influencer Marketing Indonesia melalui akun Instagram @influenceid.app menunjukkan upaya yang terstruktur dalam membangun citra dan identitas perusahaan di ranah digital. Pendekatan yang digunakan berfokus pada pemanfaatan konten edukatif sebagai media komunikasi utama, yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga diarahkan untuk membentuk persepsi positif serta meningkatkan kredibilitas brand di mata audiens. Dalam penerapannya, perusahaan mengacu pada model “The Nine Steps of Public Relations” yang melibatkan tahapan mulai dari pemetaan situasi dan identifikasi audiens, penyusunan strategi, pelaksanaan taktik komunikasi, hingga proses evaluasi. Seluruh tahapan ini dijalankan dengan

mempertimbangkan dinamika media sosial yang terus berkembang dan karakteristik audiens yang beragam, termasuk pelaku industri kreatif, mahasiswa, hingga para content creator. Pendekatan ini merefleksikan kesadaran perusahaan terhadap pentingnya komunikasi yang terarah dan berkelanjutan dalam membangun hubungan yang bermakna dengan publiknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif mampu meningkatkan engagement, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat citra perusahaan sebagai sumber informasi terpercaya dalam dunia influencer marketing. Interaksi audiens melalui komentar, direct message, dan penyebaran ulang konten menjadi indikator keberhasilan strategi ini. Selain itu, evaluasi rutin terhadap performa konten dan respon audiens memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan tren digital yang berkembang. Dengan demikian, strategi public relations berbasis konten edukatif tidak hanya membangun *branding*, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi *brand* InfluenceID di tengah persaingan industri digital marketing yang kompetitif.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan kajian akademik di bidang public relations, khususnya dalam konteks strategi komunikasi digital melalui konten edukatif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain, seperti bentuk komunikasi dua arah yang lebih spesifik, peran algoritma media sosial, atau efektivitas jenis konten tertentu terhadap persepsi audiens. Selain itu, studi perbandingan antara platform digital juga dapat dilakukan untuk mengetahui platform mana yang paling efektif dalam membangun branding melalui pendekatan edukatif. Dengan demikian, hasil penelitian akan semakin luas dan relevan terhadap perkembangan media sosial yang terus berubah.

### 5.2.2 Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar PT Influencer Marketing Indonesia terus mengoptimalkan penggunaan konten edukatif sebagai strategi utama dalam membangun komunikasi dengan audiens di media sosial. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan fitur insight secara lebih mendalam untuk menganalisis perilaku audiens, seperti waktu aktif, jenis konten yang diminati, dan pola interaksi. Selain itu, ekspansi distribusi konten ke platform lain seperti TikTok atau LinkedIn juga dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan audiens. Evaluasi strategi public relations juga perlu dilakukan secara menyeluruh, tidak hanya berdasarkan data kuantitatif seperti jumlah pengikut atau like, tetapi juga dari sisi kualitatif melalui analisis komentar, pesan langsung, dan respons audiens lainnya. Dengan demikian, perusahaan dapat terus menjaga relevansi dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan audiens.

## REFERENSI

- Abdussamad, A. (2021). *Metode Wawancara dalam Penelitian Kualitatif*. Penerbit Ilmu Sosial.
- Agustin, L., Mindaudah, S., & Arikunto, S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Observasi*. Rineka Cipta.
- Ardian, D. N., & Rahmawati, Z. (2023). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image pada Hotel Aruss Semarang. *Jurnal Pemasaran*, 12(3), 45–60. URL\_ARTIKEL\_HERE
- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 33–50. URL\_ARTIKEL\_HERE
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Clarkson, M. B. E. (1995). *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance* (Vol. 20, Issue 1). *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Cutlip, S. M., Center, A., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ellora, A. (2019). Jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Pengikut. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 45–53. URL\_JURNAL\_HERE

- Fill, C., & McKee, S. (2011). *Business Marketing: Face-to-Face and Interactive*. Pearson Education.
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Penguin Publishing Group.
- Hartono, J. (2018). *Analisis Data dalam Penelitian*. Yayasan Penerbit Universitas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Macarthy, J. (2015). *Instagram: Aplikasi Sosial Media Berbasis Visual*. Penerbit Media.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (11th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Peachpit Press.
- Sarumpet, S. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Universitas XYZ.
- Sidiq, F., Choiri, S M., & Mujahidin, A. (2019). Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Penelitian Kualitatif*, 15(2), 50–62. [URL\\_ARTIKEL\\_HERE](#)
- Simarmata, A. (2011). *Konten Digital dalam Edukasi*. Penerbit Edukasi.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (6 ed.). Routledge.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sukmadinata, N. (2009). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Sulianta, P. (2015). *Instagram: Jejaring Sosial Berbasis Foto Digital*. Penerbit Teknologi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Rajawali Press.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Reduksi Data dan Pengolahan Informasi*. Penerbit Ilmu Sosial.

