Peran *Public Relations* Dalam #BanggaBerNusantara Melalui Instagram @thepalace_id di PT Central Mega Kencana (CMK)

Gabriella Eliana Tendean[1], Muhammad Sufyan Abdurrahman[2]
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, gabriellaeliana@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The use of social media as a strategic communication tool encourages organizations to manage their digital presence not only with a promotional orientation, but also with an emphasis on the construction of meaning grounded in cultural values. The Palace Jeweler responds to this dynamic through the #BanggaBerNusantara campaign implemented on Instagram @thepalace_id by integrating Indonesian cultural identity into its brand narrative. This study aims to analyze the role of public relations in the #BanggaBerNusantara based on the public relations role framework proposed by Dozier and Broom (1995). Employing a qualitative approach with a case study method within a constructivist paradigm, this research views social reality as a product of meaning construction formed through interaction and interpretation among involved actors. Data were collected through in-depth interviews, observation of public relations practices in Instagram management, and documentation. Data analysis was conducted through interpretative and contextual processes. The findings indicate that public relations perform the roles of expert advisor, communication facilitator, problem-solving process facilitator, and communication technician in developing cultural narratives, managing audience interactions, and maintaining message consistency. This study concludes that #BanggaBerNusantara represents a form of strategic public relations practice oriented toward cultural meaning construction and contributes academically to the study of digital public relations from a constructivist perspective.
Keywords: Culture, digital, instagram, public relations, social media

---

Abstrak
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis mendorong perusahaan untuk mengelola ranah digital tidak semata berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada proses pembentukan makna yang berlandaskan nilai budaya. The Palace Jeweler menanggapi perkembangan tersebut melalui kampanye #BanggaBerNusantara yang dijalankan di Instagram @thepalace_id dengan mengintegrasikan identitas budaya Indonesia ke dalam narasi merek. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran PR dalam #BanggaBerNusantara dengan mengacu pada konsep *peran public relations* yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom (1995). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dalam kerangka paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi dan penafsiran para aktor yang terlibat. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap pengelolaan Instagram, serta studi dokumentasi, sementara analisis data dilakukan secara interpretatif dan kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR menjalankan peran sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi dalam membangun narasi budaya, mengelola interaksi audiens, serta menjaga konsistensi pesan. Dengan demikian, #BanggaBerNusantara dapat dipahami sebagai peran PR secara strategis dalam berorientasi pada konstruksi makna budaya dan memberikan kontribusi akademis bagi kajian digital PR berbasis paradigma konstruktivisme.
Kata kunci: *Budaya*, digital, instagram, *public relations*, peran pr

I. PENDAHULUAN

Kemajuan perubahan media sosial telah membawa perbedaan signifikan pada praktik komunikasi organisasi, contohnya dalam pengelolaan komunikasi merek dan hubungan dengan publik. Penggunaan media sosial bukan lagi hanya sebagai tempat berbagi informasi, tetapi sebagai tempat yang strategis untuk makna, identitas, dan keterlibatan publik terhadap merek. Dalam konteks industri perhiasan, persaingan merek menuntut perusahaan untuk menghadirkan narasi komunikasi yang selaras dengan nilai sosial dan budaya. The Palace Jeweler merespons kondisi tersebut melalui #BanggaBerNusantara yang disampaikan melalui akun Instagram @thepalace_id dengan mengangkat nilai budaya Indonesia sebagai bagian dari strategi komunikasi merek.

#BanggaBerNusantara menjadi menarik untuk dikaji karena menempatkan *public Relations* (PR) sebagai aktor yang berperan dalam merancang, mengelola, dan menyampaikan pesan berbasis budaya. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana peran PR dijalankan dalam memberikan makna merek melalui pendekatan budaya. Sejauh ini, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial dalam *brand awareness* atau keterlibatan audiens, namun belum banyak yang secara khusus mengkaji peran PR berdasarkan kerangka peran PR menurut Dozier dan Broom (1995) dalam konteks digital berbasis budaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran PR pada pelaksanaan #BanggaBerNusantara pada akun Instagram @thepalace_id. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan kualitatif studi kasus dengan menelusuri peran PR dalam proses perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan, pengelolaan interaksi dengan publik, serta evaluasi pesan. Berikut Tabel Perbandingan Instagram @thepalace_id dan @tokomasbungatanjung:

Tabel 1 Perbandingan Instagram @thepalace_id dan @tokomasbungatanjung

Akun Instagram	Followers	Total Postingan	Engagement Rate	Average Likes	Average Comments	Tahun Bergabung
@thepalace_id	388k	4.363k	0,06%	179	46	2013
@tokomasbungatanjung	369k	142k	0,01%	20	0	2018

Sumber: Instrack (Agustus 2025)

Sebagai *The National Jeweler* The Palace berupaya memadukan kekayaan warisan budaya Indonesia dengan standar kualitas internasional. Perkembangan dunia komunikasi dan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan publiknya. Dalam konteks ini, keberadaan *public relations* berperan sebagai jembatan komunikasi, namun juga sebagai pengelola citra dan reputasi perusahaan di hadapan khalayak. Selaras dengan hal tersebut, (Arkian, et al., 2018) menegaskan bahwa dalam sebuah perusahaan, *public relations* merupakan elemen utama untuk mengidentifikasi kebijakan, prosedur perusahaan, serta kebutuhan audiens, sekaligus merencanakan dan melaksanakan kegiatan guna meraih persepsi positif dari khalayak.

II. TINJAUAN LITERATUR

Peran *Public Relations*

Menurut Paul et al., (2004) hubungan masyarakat mencakup semua kegiatan dengan tujuan untuk memelihara hubungan positif antara perusahaan dan target audiensnya melalui perencanaan strategis dan komunikasi yang berkelanjutan. Hubungan masyarakat didefinisikan oleh Faisal (2024) sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan reputasinya, memenangkan pelanggan baru yang loyal. Memperoleh dan mempertahankan pelanggan merupakan tujuan akhir dari semua interaksi pelanggan untuk mewujudkan visi perusahaan dan memenuhi tujuannya. PR menjalankan fungsi komunikasi strategis guna dan mempertahankan relasi yang harmonis bersama publik internal maupun eksternal

Kebijakan dan proses organisasi dapat dipahami lebih baik dengan bantuan hubungan masyarakat. Dalam praktiknya, PR memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan opini publik (*Public Opinion*) serta pengelolaan persepsi terhadap organisasi, kebijakan, dan produk yang ditawarkan. Teori peran PR yang dikembangkan oleh Dozier dan Broom, (1995) terbagi menjadi empat kategori utama, yakni:

1. Penasehat Ahli (Expert Prescriber)

Dalam peran ini PR bertindak sebagai konsultan strategis yang berperan panduan untuk pihak manajemen dalam mengelola isu-isu komunikasi organisasi. Keahlian dan kredibilitas profesional yang dimiliki membuat saran dari *expert prescriber* menjadi bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan di tingkat manajerial. Pihak *public relations* bertindak menjadi seorang ahli yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan atau memberikan solusi dalam permasalahan sesuai konteks *public relations*.

2. Fasilitator Komunikasi *(Communication Facilitator)*

PR akan berperan sebagai perantara,penghubung dan mediator dalam menciptakan peluang bagi manajemen, untuk mendengar masukan dari publik organisasi atau perusahaan. Dalam peran ini, praktisi *public relations* menjadi penghubung komunikasi antara organisasi dan publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah *(Problem-Solving Process Facilitator)*

Seorang PR yang melaksanakan peran ini berfungsi sebagai bagian dari tim manajerial dalam merumuskan strategi komunikasi untuk menghadapi permasalahan atau krisis tertentu. Dalam banyak kasus, tim lintas divisi akan dibentuk dan dipimpin oleh praktisi PR yang memiliki pemahaman menyeluruh mengenai dinamika komunikasi dan persepsi publik. Peran seorang *public relations* menjadi seorang fasilitator pemecahan masalah akan berfungsi untuk membantu manajemen dan akan menjadi tim perencanaan strategis dalam mengatasi masalah-masalah, dalam bidang kehumasan untuk mendapatkan saran sesuai dengan kebutuhan organisasi atau *brand*.

4. Teknisi Komunikasi *(Communication Technician)*

Dalam peran ini mencakup pelaksanaan tugas teknis komunikasi seperti penulisan siaran pers, penyusunan buletin internal, pengelolaan media sosial, serta kegiatan media lainnya. Peran seorang *public relations* sebagai seorang teknisi komunikasi akan menyediakan layanan komunikasi teknis kepada organisasi setelah keputusan yang dibuat oleh manajemen. Sistem komunikasi dalam sebuah organisasi berbeda-beda tergantung dari tingkatan di setiap bagian, yakni secara teknis pola komunikasi dan media komunikasi yang digunakan harus bisa meng-*cover* seluruh tingkat manajerial di perusahaan atau organisasi.

Instagram

Bagi para praktisi PR, Instagram merupakan alat pemasaran yang membantu menyebarkan informasi tentang produk dan layanan klien mereka menggunakan kemampuan berbagi foto, video, dan audio platform tersebut (Afiah & Vera, 2020). Instagram sering dianggap sebagai tempat penjualan produk perusahaan. Instagram juga memiliki alat-alat baru yang memungkinkan pengguna dalam melakukan interaksi dengan cara yang lebih efisien, kreatif dan dinamis, seperti *Reels, Stories, Photo dan Video* (Johnson, 2022).

Media Sosial

Penggunaan media sosial dipahami sebagai *platform* yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, secara interaktif (Richter & Koch; Kaplan & Haenlein). Dalam konteks organisasi, penggunaan media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan pengembangan merek dan mendorong partisipasi publik.

Digital Public Relations

Kegiatan kehumasan memanfaatkan internet dan media digital sebagai tempat utama dalam menyampaikan informasi dan hubungan dengan publik (Onggo, 2004). Pemanfaatan media digital menuntut praktisi public relations untuk memiliki pemahaman serta kreativitas dalam mengelola pesan agar komunikasi organisasi dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Dalam era digital, praktisi PR dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media baru sebagai sarana penyebaran pesan, pengelolaan hubungan dengan publik, serta pemantauan respons dan sentimen publik (Nosike, 2003). Dalam penelitian ini, konsep digital PR digunakan sebagai landasan untuk menganalisis peran dalam menjalankan #BanggaBerNusantara melalui akun Instagram @thepalace_id.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi, pengalaman, dan proses komunikasi para aktor yang terlibat dalam suatu konteks sosial tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, karena penelitian ini berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai makna, proses, dan dinamika komunikasi yang

terjadi dalam pelaksanaan kampanye budaya #BanggaBerNusantara melalui Instagram @thepalace_id oleh PT Central Mega Kencana. Subjek penelitian adalah divisi PR PT Central Mega Kencana yang berperan dalam perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi strategi komunikasi kampanye, sedangkan objek penelitian meliputi peran dan fungsi PR, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara, observasi, selanjutnya penggalian data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Data yang diperoleh dianalisis untuk memahami bagaimana peran PR dikonstruksikan, dimaknai, dan dijalankan sebagai proses komunikasi berbasis budaya dalam praktik komunikasi organisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Peran PR sebagai Pakar pada #BanggaBerNusantara

Berdasarkan hasil penelitian, peran PR sebagai pakar dalam #BanggaBerNusantara ditunjukkan melalui keterlibatan PR dalam memberikan masukan strategis kepada manajemen sejak tahap perencanaan. PR berperan dalam menganalisis potensi isu, menyusun arah pesan utama, serta memberikan. Peran ini menempatkan PR bukan sekedar pelaksana teknis, tetapi terlibat sebagai pihak dalam memiliki otoritas keahlian dalam pengambilan keputusan komunikasi strategis. #BanggaBerNusantara dirancang sebagai respons atas dinamika persepsi publik terhadap The Palace Jeweler, khususnya terkait munculnya sentimen negatif mengenai layanan pada periode sebelumnya, sekaligus sebagai upaya memperkuat posisi The Palace sebagai *The National Jeweler* yang mengangkat nilai budaya Nusantara. ini juga diperkuat oleh momentum peluncuran Buku Nusantara, yang dimanfaatkan PR sebagai simbol legitimasi narasi budaya yang diusung. Maka keputusan strategis didasarkan pada analisis isu, pemahaman citra *brand*, serta kebutuhan jangka panjang perusahaan.

Temuan ini selaras dengan teori inti *Expert Prescriber* yang menyatakan bahwa PR berfungsi sebagai pihak yang memberikan rekomendasi strategis atas isu negatif pada manajemen berdasarkan pemahaman terhadap publik dan lingkungan komunikasi (Dozier & Broom, 1995). Peran PR sejak tahap awal dengan menentukan objektif komunikasi, menyusun *key message* berbasis *values* budaya Indonesia, serta merekomendasikan kanal dan format komunikasi yang sesuai. Optimalisasi pesan komunikasi merek melalui konten budaya yang konsisten dan mudah dipahami,sehingga audiens dapat mengenali dan mengingat pesan . PR tidak bertindak sebagai pengambil keputusan final, tetapi menjadi sumber rujukan utama dalam penentuan arah komunikasi. Dalam konteks #BanggaBerNusantara, keterlibatan PR dalam memberikan saran strategis terkait isu sensitif, narasi kebanggaan lokal, serta *positioning* menunjukkan bahwa fungsi penasihat ahli dijalankan secara optimal. PR tidak hanya menunggu instruksi, tetapi aktif memberikan pertimbangan berbasis analisis komunikasi, sehingga temuan penelitian ini selaras dan memperkuat teori inti. Dalam konteks #BanggaBerNusantara, PR The Palace Jeweler sebagai *expert prescriber* berperan dalam memastikan bahwa pesan memiliki kesinambungan dengan nilai dan *positioning* merek sebagai *The National Jeweler*. Pengangkatan unsur budaya Nusantara berfungsi secara strategis dalam memngembangkan kesadaran merek melalui pendekatan emosional dan simbolik yang relevan dengan publik Indonesia.

Temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan pemellitian terdahulu oleh Wahid dan Putra (2017), yang menunjukkan bahwa peran strategis public relations dalam merancang pesan komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai sosial masyarakat mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan suatu kampanye tidak semata-mata ditentukan oleh frekuensi atau intensitas promosi, melainkan oleh kemampuan PR dalam memahami dan menyesuaikan pesan dengan konteks sosial dan budaya audiens. Selain itu, penelitian oleh Ratih Anggoro Wilis (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dirancang secara sistematis dan dijalankan secara konsisten berperan penting dalam pengenalan merek di kalangan publik. Studi tersebut juga menekankan bahwa keterlibatan PR dalam tahap perencanaan komunikasi berkontribusi besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek. Kedua penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa PR sebagai *expert prescriber* memegang peran kunci melalui strategi komunikasi yang terencana dan berbasis analisis.

Maka dari itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peran PR sebagai pakar dalam kampanye #BanggaBerNusantara tidak hanya selaras dengan konsep peran PR menurut Dozier dan Broom, tetapi juga konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya perencanaan strategis, inovasi komunikasi, serta pemanfaatan media sosial dalam membangun citra dan brand awareness

B. Pembahasan Peran PR sebagai Perantara Pada #BanggaBerNusantara

Berdasarkan hasil penelitian, peran PR dalam #BanggaBerNusantara bukan sekedar menyampaikan sebuah pesan satu arah, tetapi juga menjembatani interaksi antara organisasi dengan Masyarakat. Pemantauan performa

unggahan melalui berbagai indikator interaksi, seperti *engagement*, jumlah likes, komentar, dan share, baik dari akun internal maupun kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi dasar bagi PR untuk memahami pola respons audiens dan menentukan strategi komunikasi lanjutan yang lebih relevan. Temuan ini memperlihatkan bahwa PR berperan sebagai penghubung yang menjembatani aspirasi audiens dengan kepentingan organisasi. Dari sisi audiens, informan pendukung yang merupakan pengikut Instagram @thepalace_id merasakan adanya upaya interaksi yang cukup aktif dari *brand*, terutama melalui respons terhadap komentar dan konten yang dinilai selaras dengan reaksi publik. Namun demikian, audiens interaksi yang terjadi masih dapat ditingkatkan agar terasa lebih spontan, cepat, dan personal. Maka pada peran ini terlihat fungsi fasilitasi komunikasi telah berjalan, ruang penguatan komunikasi dua arah tetap terbuka.

Komunikasi yang dibangun melalui #BanggaBerNusantara tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan budaya dan nilai *brand*, tetapi juga sebagai medium untuk hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks #BanggaBerNusantara, PR tidak berfungsi sebagai penyampai pesan semata, melainkan sebagai mediator komunikasi yang memastikan pesan organisasi dapat diterima, dipahami, dan direspons oleh publik. Komunikasi dua arah dalam tidak selalu terjadi secara langsung dan simultan, melainkan melalui mekanisme yang terstruktur, seperti pengelolaan komentar, pesan langsung (DM), serta penyesuaian konten berdasarkan respons audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dipahami sebagai proses yang dinamis dan bertahap, bukan sekadar aktivitas membalas komentar secara instan. pemantauan respons audiens, pengelolaan interaksi publik, serta penyesuaian pesan berdasarkan *feedback* menunjukkan bahwa PR menjalankan fungsi utama *communication facilitator,* yaitu menciptakan arus komunikasi timbal balik antara organisasi dan publik. Temuan penelitian ini menguatkan teori inti peran PR, khususnya peran *Communication Facilitator*. Menurut Dozier dan Broom (1995), peran PR sebagai fasilitator komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan publik melalui komunikasi dua arah yang saling memahami. Dalam konteks #BanggaBerNusantara, PR The Palace Jeweler menjalankan peran tersebut dengan mengelola interaksi di Instagram, memantau respons audiens, serta menyampaikan aspirasi publik ke dalam evaluasi dan perencanaan konten selanjutnya. Meskipun komunikasi dua arah tidak selalu terjadi secara langsung, mekanisme pengelolaan komentar, *insight* media sosial, dan penyesuaian konten menunjukkan bahwa PR berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan *brand* dan ekspektasi audiens. Namun demikian, temuan bahwa komunikasi dua arah belum sepenuhnya optimal juga menunjukkan bahwa peran fasilitator komunikasi masih berada dalam proses penguatan. Hal ini tidak melemahkan teori Dozier Broom (1995), tetapi justru menegaskan bahwa peran fasilitator komunikasi bersifat dinamis dan membutuhkan pengelolaan yang berkelanjutan agar hubungan organisasi dan publik dapat semakin erat.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori pendukung *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Luttrell (2004), khususnya pada tahap *Share* dan *Optimize*. Pada tahap *Share*, PR The Palace menyebarkan pesan melalui konten visual dan narasi budaya di Instagram. Konten tersebut dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus memperkenalkan nilai Nusantara sebagai identitas brand. Selanjutnya, pada tahap *Optimize*, PR mempelajari respons audiens melalui *engagement*, komentar, dan interaksi lainnya untuk menyempurnakan pesan . Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi dasar penyesuaian strategi komunikasi berikutnya. Dengan demikian, peran PR sebagai fasilitator komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi berlanjut pada proses evaluasi dan optimalisasi pesan berdasarkan tanggapan audiens.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ramadhan et al., (2024) studi ini menekankan peran PR dalam menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan. Selain itu penelitian terdahulu oleh Yaqin dan Aini (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana dialog membantu membentuk pengenalan merek di kalangan audiens, khususnya pada kelompok yang aktif secara digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan terdahulu dengan menunjukkan bahwa peran fasilitator komunikasi dapat mengembangkan *brand awareness* berbasis nilai budaya

C. Pembahasan Peran PR sebagai Pemandu Solusi

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peran PR dalam #BanggaBerNusantara tidak hanya dijalankan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pemandu solusi (*problem solver*) atas isu yang dihadapi *brand* The Palace Jeweler. Dalam konteks ini, PR berperan aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan strategi komunikasi yang tepat, serta mengarahkan pesan untuk memperbaiki persepsi publik sekaligus memperkuat *positioning brand* sebagai *The National Jeweler*. Temuan menunjukkan bahwa #BanggaBerNusantara dirancang sebagai sarana klarifikasi dan pemulihan citra melalui pendekatan budaya. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana PR berperan dalam mengubah isu negatif menjadi peluang komunikasi yang lebih konstruktif dan bernilai bagi *brand*.

Selain itu, peran PR sebagai pemandu solusi juga terlihat dari proses evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Evaluasi tidak hanya berfokus pada performa teknis konten, tetapi juga pada kesesuaian *storytelling*, kekuatan *key message*, serta respons audiens terhadap pesan budaya yang diangkat. Dengan demikian, PR berfungsi sebagai penghubung antara dinamika opini publik di media sosial dan pengambilan keputusan strategis internal perusahaan.

Temuan penelitian ini menguatkan teori inti peran PR sebagai *Problem-Solving Facilitator* dalam konsep peran PR yang dikemukakan oleh Dozier & Broom (1995). Dalam teori tersebut, PR diposisikan sebagai pihak yang membantu manajemen dalam menganalisis permasalahan organisasi, menginterpretasikan opini publik, serta merancang solusi komunikasi yang strategis melalui *storytelling*, *key message*, dan respons audiens. #BanggaBerNusantara mencerminkan peran ini secara nyata, di mana PR The Palace tidak hanya menjalankan instruksi manajemen, tetapi turut berperan dalam merumuskan arah sebagai respons terhadap isu reputasi. PR bertindak sebagai fasilitator solusi dengan mengemas isu layanan menjadi narasi kebanggaan terhadap budaya Nusantara, sehingga fokus komunikasi bergeser dari masalah menuju nilai dan identitas *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa PR menjalankan fungsi strategis, bukan sekadar teknis. Peran PR sebagai pemandu solusi dalam ini juga selaras dengan konsep pendukung *Digital Public Relations*, yang menekankan pentingnya memanfaatkan penggunaan media sosial untuk melakukan klarifikasi, dialog, dan pemulihan citra Onggo (2004), menekankan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemantauan opini publik serta pengelolaan komunikasi organisasi.

Dalam konteks The Palace, pengelolaan sebagai solusi reputasi menunjukkan fungsi PR yang lebih strategis dibanding sekadar pengelolaan konten. Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Kaysa dan Andiyansari (2024) menggambarkan bahwa strategi PR berbasis media sosial membantu organisasi dalam menjaga citra melalui pengelolaan respons publik dan penyesuaian pesan komunikasi. Penelitian terdahulu oleh Rudini et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi praktisi Hubungan Masyarakat berperan dalam pengelolaan persepsi publik dan penyampaian pesan organisasi. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa PR berperan aktif dalam memfasilitasi proses pemecahan masalah komunikasi di ruang digital.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa peran PR sebagai pemandu solusi dalam #BanggaBerNusantara dijalankan secara strategis dan terstruktur. PR tidak hanya merespons isu yang ada, tetapi juga merancang solusi komunikasi berbasis nilai budaya, memanfaatkan media digital, serta melakukan evaluasi berkelanjutan. Peran ini menguatkan posisi PR sebagai pemandu solusi.

D. Pembahasan Peran PR sebagai Praktisi Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian peran PR PT Central Mega Kencana (CMK) dalam #BanggaBerNusantara terlihat kuat sebagai praktisi komunikasi. PR berperan langsung dalam mengelola proses komunikasi sehari-hari melalui akun Instagram @thepalace_id, mulai dari penyusunan konten, pemilihan format visual, pengelolaan caption, hingga pengelolaan interaksi dengan audiens di kolom komentar dan *direct message.* Peran ini tercermin dari keterlibatan PR dalam mengelola akun Instagram @thepalace_id sebagai kanal utama, mulai dari perencanaan dan produksi konten, pemilihan format visual, penyusunan *caption*, hingga pengelolaan interaksi dengan masyarakat melalui kolom komentar dan *direct message*.

Temuan memperlihatkan bahwa komunikasi dijalankan dengan dua arah dan membuka ruang komunikasimeskipun belum sepenuhnya *real-time*. Informan kunci menjelaskan bahwa komunikasi dua arah dilakukan melalui balasan komentar, klarifikasi isu, serta pengelompokan respons audiens untuk membaca sentimen publik. Audiens sebagai informan pendukung juga merasakan bahwa The Palace cukup responsif dan komunikatif, meskipun masih terdapat harapan agar interaksi dapat lebih cepat dan personal.

Temuan penelitian ini menguatkan konsep peran PR menurut Dozier dan Broom (1995), khususnya pada peran *Communication Technician.* Teori ini relevan karena menjelaskan posisi PR sebagai pelaksana komunikasi yang memastikan pesan organisasi tersampaikan secara konsisten dan sesuai dengan tujuan . Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa meskipun fokus utama berada pada aspek teknis, PR tetap berkontribusi dalam menjaga arus komunikasi antara brand dan audiens, sehingga fungsi komunikasi tidak terputus. Sebagai praktisi komunikasi, PR The Palace bertanggung jawab dalam aspek teknis komunikasi seperti produksi konten visual, penulisan pesan , pengelolaan fitur Instagram (*feeds, stories, reels*), serta pemantauan *engagement*. Aktivitas ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya berperan strategis, tetapi juga aktif sebagai pelaksana komunikasi digital. Selain itu, peran PR sebagai *communication facilitator* juga terlihat dalam upaya arus komunikasi antara brand dan audiens. PR bertindak sebagai penghubung yang memastikan pesan *brand* tersampaikan sekaligus menyalurkan respons audiens ke dalam evaluasi internal.

Peran PR sebagai praktisi komunikasi dalam #BanggaBerNusantara juga dapat dikaitkan dengan teori pendukung Media Sosial yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010). Media sosial dipandang sebagai platform yang memungkinkan terjadinya *conversation*, *participation*, dan *connectedness* antara organisasi dan publik. Instagram sebagai media utama menyediakan ruang bagi PR untuk komunikasi interaktif melalui fitur komentar, direct message, dan konten visual. Teori ini relevan karena praktik komunikasi PR The Palace menunjukkan pemanfaatan karakteristik media sosial untuk menjalin hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama, PR mampu menghadirkan komunikasi yang bersifat terbuka dan mudah diakses, sehingga mendukung proses pembentukan *brand awareness*.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Nataya & Andiyansari (2024) yang menekankan pentingnya konten terencana dan komunikasi aktif untuk kepercayaan publik. Selain itu penelitian oleh Siti Aimah dan Lailatuz Zahro (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa inovasi komunikasi PR melalui media sosial mampu meningkatkan eksistensi dan keterlibatan audiens. Perbedaannya, penelitian Aimah dan Zahro berfokus pada institusi pendidikan, sedangkan penelitian ini menempatkan PR dalam konteks *brand* komersial yang bertujuan *brand awareness* melalui budaya.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan terdahulu dengan menunjukkan bahwa praktik komunikasi PR di media sosial dapat optimal meskipun komunikasi dua arah tidak selalu berlangsung secara instan, selama dikelola secara konsisten dan terstruktur. Namun, penelitian ini memberikan kebaruan dengan menyoroti bahwa komunikasi dua arah tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi tetap dapat brand awareness selama dikelola secara konsisten dan terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman penelitian terdahulu dengan menempatkan peran PR sebagai praktisi komunikasi digital dalam konteks budaya dan brand nasional.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa peran PR sebagai praktisi komunikasi dalam #BanggaBerNusantara dijalankan secara aktif dan berkelanjutan. PR tidak hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola interaksi, memantau respons audiens, serta menjaga kualitas komunikasi digital

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* PT Central Mega Kencana (CMK) menjalankan peran yang komprehensif dalam pelaksanaan kampanye #BanggaBerNusantara melalui Instagram @thepalace_id sebagai bagian dari strategi pengembangan brand awareness The Palace Jeweler. PR tidak hanya berperan pada aspek teknis komunikasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam perencanaan, pengelolaan, serta evaluasi strategi komunikasi berbasis budaya. Peran sebagai penasihat pakar terlihat dari keterlibatan PR dalam menganalisis isu, menentukan arah pesan, serta memastikan narasi budaya Nusantara selaras dengan positioning The Palace sebagai *The National Jeweler*. Selain itu, PR menjalankan fungsi fasilitator komunikasi dengan mengelola arus komunikasi dua arah melalui pemantauan interaksi audiens, pengelolaan komentar, serta penyesuaian konten berdasarkan respons publik. Peran sebagai pemandu solusi juga tampak dalam upaya PR mengelola isu dan opini publik secara strategis dan empatik, sehingga potensi risiko reputasi dapat diminimalkan. Di sisi lain, PR berperan sebagai praktisi komunikasi teknis melalui pengelolaan konten visual, narasi budaya, dan distribusi pesan secara konsisten. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa PR berfungsi sebagai aktor strategis yang berkontribusi dalam pembentukan makna merek dan keberlanjutan *brand awareness* melalui praktik komunikasi digital berbasis budaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Central Mega Kencana dalam mengembangkan pelaksanaak #BanggaBerNusantara sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademis di bidang *public relations*. Saran tersebut dibagi ke dalam dua aspek, yaitu saran praktis dan saran akademis seperti dibawah ini:

a. Saran Praktis

Bagi PT Central Mega Kencana, disarankan untuk memperkuat peran *public relations* sebagai perantara komunikasi dengan meningkatkan kualitas praktik komunikasi dua arah dalam pengelolaan kampanye digital. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kecepatan dan konsistensi respons terhadap audiens, khususnya dalam pengelolaan komentar dan pesan langsung di Instagram. Selain itu, PR dapat mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan kontekstual agar interaksi dengan audiens yang bukan hanya bersifat responsif, namun juga

mampu mengembangkan hubungan jangka panjang. Mengembangkan pemanfaatan fitur Instagram sebagai ruang dialog juga dapat membantu memperkuat keterlibatan audiens serta mendukung pembentukan persepsi positif terhadap merek.

b. Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian komparatif mengenai peran dalam mengelola komunikasi, khususnya pada kategori perantara komunikasi yang dapat berfokus pada bagaimana praktik komunikasi dua arah dijalankan secara lebih optimal, baik dari segi kecepatan respons, tingkat personalisasi interaksi, maupun kedalaman dialog antara organisasi dan publik.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengeksplorasi analisis pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh di media sosial terhadap peningkatan kategori peran PR sebagai perantara komunikasi dalam *brand awareness* untuk produk perhiasan.

REFRENSI

Aimah, S., & Zahro, L. (2022). Inovasi *Public Relation* Melalui Pemanfaatan Media Sosial Kekinian. *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran dan Pengembangan Pendidikan Islam*, *3*(1), 117-131. https://doi.org/10.30739/tarbiyatuna.v3i1.1684

Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran *Public relations* dalam Film Hancock. *Inter Komunika*, *3*(2), 145-152. 10.33376/ik.v3i2.214

Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen:(Survey Pada Followers Instagram@ seblak_jeletet_murni). *PANTAREI*, *4*(01). https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/457

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram?. *Teaching and teacher education*, *96*, 103149. https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149

Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in *public relations* practice. *Journal of public relations research*, *7*(1), 3-26. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr0701_02

Gardner, B. B. (1950). *Human Relations in Industry*. California: Richard D. Irwin.

Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). *Strategi Public relations Bening's Clinic Yogyakarta* Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233-1246. https://doi.org/10.54082/jupin.524

Kaplan, A. & M. Haenlein. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" in Business Horizons, Vol.53(1), pp.59-68. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232

Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, (2024). Strategi *Public relations* Dalam Mempertahankan *Brand awareness* Produk "Broodis" Di Social Media Instagram. *Jurnal Public relations (J-PR)*, *5*(1), 32-40. https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran *Social Media Marketing Activities* dalam *Brand Equity* dengan Mediasi *Brand Trust, Brand Image, Brand awareness* pada Produk SOMETHINC di Indonesia. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *14*(1), 241-256. https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948

Neuman, D. (2014). Qualitative research in educational communications and technology: A brief introduction to principles and procedures. *Journal of Computing in Higher Education*, *26*(1), 69-86. https://link.springer.com/article/10.1007/s12528-014-9078-x

Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Putra & Yudha (2021). *Penggunaan Komik Digital Sebagai Sarana Bisnis Digital Pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Imagine*, *1*(2), 44-49. https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265

Rahmasari, H., & Lutfie, H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial instagram terhadap *brand awareness* pada aplikasi edulogy di bandung tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, *6*(1).

Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif. https://repository.uin-malang.ac.id/1123/

Ramadhan, M. F., Novia, R., & Hesti, S. (2024). PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DUACOFFEE. *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, *4*(2), 122-135. https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i2.347

Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital *Public relations* dalam akun Instagram @ortuseight. *Medium: Jurnal Ilmiah Komunikasi 10*(1), 69-83. https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149

Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan *Digital Marketing* di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kepatihan Tulungagung. *Jamanta: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, *2*(2), 106-115. https://journal.unita.ac.id/index.php/jamanta/article/download/796/552

Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. https://core.ac.uk/download/pdf/228075212. pdf Analisis Data Kualitatif, 1, 180.

Saleh, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep dan Penerapannya dalam Ilmu Sosial dan Pendidikan.* Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D.* Bandung: Alfabeta

Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Five Edition. Jakarta: Erlangga

Ummah, M. S. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. *In Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1) http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan *brand awareness PT*. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas *marketing public relations*. *Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 31-43. https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265

Wilis, R. A. (2023). *Social Media Marketing Strategy In Increasing Brand awareness*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 1914-1024. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3073

Yaqin, M. A., & Aini, R. N. (2025). *How Social Media Drives Brand awareness in Educational Institutions: Evidence from Madrasah Marketing Strategies. Journal of Educational Management Research*, *4*(1), 42-54. https://doi.org/10.61987/jemr.v4i1.767

Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah, I. (2020). Cyber Public Relations Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, *14*(2),199-212. https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/7456