

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menjalin komunikasi serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mengoptimalkan *platform digital*, seperti Instagram, sebagai bagian dari *strategi Public relations (PR) digital*. Pemanfaatan fitur *Reels* secara strategis menjadi salah satu upaya efektif untuk meningkatkan *engagement*, yang selanjutnya dapat menciptakan hubungan antara *brand* dan audiens secara berkelanjutan. Indonesia sebagai salah satu pasar *digital* terbesar di dunia memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM melalui *platform* media sosial. Berdasarkan data dari DataReportal (2024), terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menjadi kanal strategis yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk membangun komunikasi yang efektif melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan *platform digital* dalam strategi komunikasinya adalah **@by.adriz**, sebuah *brand fashion* muslim yang berfokus pada produk rok dan kardigan dengan desain kekinian namun tetap sesuai dengan nilai-nilai syar'i. Sejak aktif di Instagram pada April 2023, **@by.adriz** menjadikan konten *Instagram Reels* sebagai media utama untuk menjangkau target audiensnya, yakni perempuan muslim muda yang sedang dalam proses berhijrah. Pemanfaatan *Reels* dinilai efektif karena format video pendek sangat digemari oleh generasi muda yang cenderung menyukai konten visual yang informatif namun ringkas. Konten-konten yang diunggah mengusung tema *outfit inspiration*, *mix and match*, serta *storytelling* seputar perjalanan berhijrah, dengan harapan dapat menciptakan koneksi emosional antara *brand* dan audiens.

Namun, dalam praktiknya, **@by.adriz** menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan strategi *PR digital*, khususnya dalam membangun komunikasi yang efektif dan konsisten dengan pengikutnya di tengah persaingan konten yang semakin padat di Instagram. Salah satu permasalahan utama adalah belum optimalnya performa konten *Reels* dalam mendorong interaksi dua arah dan membentuk kedekatan emosional. Beberapa hambatan teknis seperti penggunaan wajah blur untuk menjaga privasi talent, ketiadaan musik latar karena pertimbangan syar'i, serta durasi video yang terlalu singkat menyebabkan pesan yang ingin disampaikan kurang tersampaikan secara utuh. Akibatnya, konten terasa repetitif dan tidak memberikan dampak yang kuat terhadap audiens. Situasi ini menunjukkan bahwa dibutuhkan pendekatan *PR digital* yang lebih strategis, khususnya dalam merancang konten visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menyampaikan pesan *brand* secara utuh dan membangun hubungan emosional jangka panjang.

Dalam konteks tersebut, media sosial khususnya Instagram memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Platform Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *image post*, *carousel*, *story*, dan terutama *Reels*, yang memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan menarik. Berdasarkan data dari NapoleonCat (2024) pada Juli 2024, Instagram menjadi platform media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah *WhatsApp*, dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 90.183.200 atau sekitar 31,9% dari populasi. Menariknya, mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan (54,2%), yang sejalan dengan target pasar **@by.adriz**. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Instagram sebagai media utama strategi *PR digital* sudah tepat secara demografis. Selain itu, tingginya tingkat interaksi di Instagram dapat menjadi indikator keberhasilan strategi *PR digital*, karena *engagement* yang tinggi mencerminkan adanya komunikasi dua arah yang efektif, serta memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan audiens.

Menurut Ashley dan Tuten (2015) menjelaskan bahwa hubungan interaktif yang terjalin secara konsisten antara *brand* dan pengguna media sosial mampu membangun ikatan emosional yang kuat, sehingga dapat mendorong terbentuknya

loyalitas terhadap *brand*. Selaras dengan pernyataan tersebut, Hudson et al. (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen secara aktif terlibat dengan konten *brand* di media sosial, mereka cenderung mengalami keterikatan yang lebih bermakna, membentuk persepsi positif terhadap *brand*, serta meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Aprilizdihar et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya berfungsi sebagai indikator *performa digital*, tetapi juga sebagai awal menuju terbentuknya hubungan emosional yang bermakna antara *brand* dan audiens. Dalam konteks ini, karena **@by.adriz** merupakan *brand* yang masih baru dan tengah dalam proses mencari jati diri di media sosial, maka peningkatan *engagement* melalui konten *Reels* diposisikan sebagai langkah awal yang strategis untuk menarik perhatian audiens. Interaksi yang dibangun diharapkan dapat berkembang menjadi hubungan yang otentik, kuat, dan berkelanjutan.

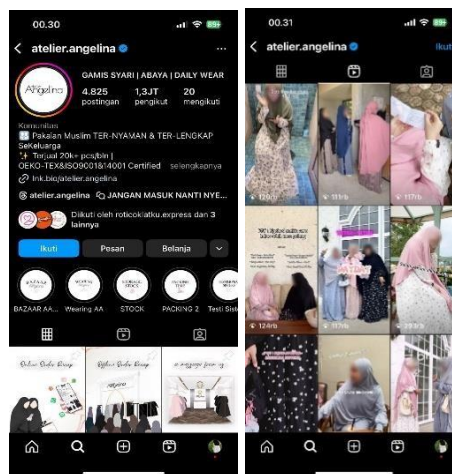
Seperti yang dikemukakan oleh Pham Huyen (dalam Dheriq, 2022), media sosial berperan penting dalam membentuk *brand awareness*, *brand image*, dan menjadi saluran komunikasi antara *brand* dan konsumen. Strategi konten yang mampu mendorong interaksi akan menghasilkan efek berantai dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana audiens turut menyebarkan pesan dan pengalaman mereka secara organik. Oleh karena itu, optimalisasi *Instagram Reels* sebagai media *PR digital* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang kuat, otentik, dan berkelanjutan antara *brand* dan pelanggan. Dalam konteks *Public relations (PR) digital*, peranannya sangat penting dalam membangun dan menjaga citra *brand* secara *digital*. *PR digital* membantu *brand* berkomunikasi secara efektif dengan audiens melalui berbagai *platform digital*, termasuk media sosial, *blog*, dan *website*. Strategi *PR digital* yang baik dapat meningkatkan *engagement* dengan audiens, memperkuat pesan *brand*, dan mengelola reputasi secara *real-time* (Chaffey & Smith, 2022). Dengan demikian, dalam praktik *PR digital*, *engagement* menjadi langkah awal untuk membangun kedekatan antara *brand* dan audiens. Interaksi yang aktif dan konsisten melalui konten digital memungkinkan terciptanya hubungan dua arah yang otentik dan berkelanjutan. Ketika hubungan ini

terjalin dengan baik, audiens akan memiliki persepsi positif terhadap *brand*, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Di tengah persaingan industri *fashion* muslim, salah satu kompetitor **@by.adriz** adalah **@rokgaliya** yang juga fokus pada penjualan rok dan kardigan. Dengan jumlah *followers* mencapai 565 ribu, **@rokgaliya** berhasil meningkatkan *engagement* melalui strategi konten yang kreatif, variatif, dan konsisten. *Brand* ini aktif mengunggah konten setiap hari dalam berbagai format, seperti *tutorial mix & match*, *storytelling*, hingga *challenge* interaktif yang melibatkan audiens, sehingga berdampak positif terhadap penguatan *brand awareness*. Berbeda dengan **@rokgaliya**, saat ini **@by.adriz** masih menghadapi tantangan dalam eksplorasi konsep konten. Pola kontennya cenderung statis dan repetitif, lebih berfokus pada pajangan produk tanpa menggunakan elemen *storytelling* atau interaksi audiens yang kuat. Kondisi ini berdampak pada *engagement*, di mana performa *Reels* **@by.adriz** relatif lebih rendah dibandingkan interaksi yang terjadi pada fitur Stories. Selain **@rokgaliya**, terdapat pula kompetitor lain yaitu **@atelier.angelina**, yang meskipun memiliki pendekatan berbeda, tetap berhasil membangun identitas *brand* yang kuat. *Brand* ini mengusung konsep busana muslim syar'i dengan konsistensi menonjolkan bahan, *detail* pakaian, serta gerakan, tanpa memperlihatkan wajah model. Keberhasilan **@atelier.angelina** dalam membangun identitas *brand* dapat dilihat dari kekonsistenan estetika visual yang diterapkan, *engagement* audiens yang stabil, serta kesesuaian konsep dengan karakteristik target market muslimah syar'i. Dengan demikian, meskipun tidak menampilkan wajah, **@atelier.angelina** mampu menciptakan *brand recognition* yang kuat sekaligus mempertahankan loyalitas audiens.



Gambar 1.1 Akun Instagram @rokgaliya
(Sumber: <https://www.instagram.com/rokgaliya>)



Gambar 1.2 Akun Instagram @atelier.angelina
(Sumber: <https://www.instagram.com/atelier.angelina>)

Berikut adalah tabel perbandingan performa instagram antara ketiga *brand*:

Tabel 1.1 Analisis Kompetitor

ASPEK	@by.adriz	@ROKGALIYA	ATELIER ANGELINA
<i>Followers</i>	383	565K	1,3M
Frekuensi Upload	Tidak Rutin	Setiap Hari	Konsisten 2-4 kali dalam seminggu
Jenis Konten	<i>Mix & match</i> , pajangan Produk, inspirasi outfit	<i>Mix & Match</i> , tips <i>styling</i> , <i>storytelling</i> ,	<i>Live event</i> , <i>Report detail</i> bahan, quotes,

		<i>challenge</i> , testimoni pelanggan, keunggulan Produk	konten komedi, inspirasi outfit, konten edukasi
<i>Engagement Rate</i>		0,01% (<i>source</i> : socialblade)	0,02% (<i>source</i> : socialblade)
<i>Engagement Reels</i> (Mar 27, 2025 – Apr 25, 2025)	16 (<i>source</i> : Socialinsider)	473 (<i>source</i> : Socialinsider)	1.520 (<i>source</i> : Socialinsider)
Strategi Interaksi	Tidak menggunakan CTA & <i>Storytelling</i>	Aktif melibatkan audiens dengan polling, Q&A dan menggunakan CTA di setiap konten	Aktif melibatkan audiens dengan polling, Q&A dan menggunakan CTA di setiap konten
Total <i>Reels Reach</i> (Mar 27, 2025 – Apr 25, 2025)	333 (<i>source</i> : Socialinsider)	12K (<i>source</i> : Socialinsider)	18K (<i>source</i> : Socialinsider)

Sumber : Olahan Data Peneliti,

<https://socialblade.com/instagram>, <https://app.socialinsider.io>

Berdasarkan tabel 1.1 Analisis Kompetitor, terlihat bahwa keberhasilan **@rokgalia** dalam meningkatkan *engagement* tidak hanya bergantung pada jumlah *followers*, melainkan pada optimalisasi konten *Reels* yang dilakukan secara kreatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Strategi konten semacam ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, hal yang menjadi fokus utama dalam strategi *PR digital* diterapkan pada UMKM **@by.adriz**. Sementara itu, **@atelier.angelina** menunjukkan bahwa meskipun tanpa menampilkan wajah model, sebuah *brand* tetap dapat membangun identitas yang kuat melalui *storytelling* visual yang khas dan konsisten. Di sisi lain, **@by.adriz** masih memiliki ruang untuk mengoptimalkan kreativitas dalam produksi konten *Reels*. *Engagement Reels @by.adriz* tercatat lebih rendah dibandingkan kompetitor, yang menunjukkan perlunya eksplorasi konsep *storytelling* yang lebih menarik, pemilihan visual yang lebih estetik, serta strategi interaksi yang lebih aktif dengan audiens. Untuk mendukung peningkatan ini, salah

satu langkah yang akan dilakukan penulis adalah berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang relevan, guna memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kredibilitas *brand*, serta memperkuat keterlibatan audiens melalui konten *Reels* yang lebih *engaging* karena *Instagram Reels* didukung algoritma yang memprioritaskan video pendek dan memungkinkan konten tampil di halaman *Explore* maupun *tab Reels*, optimalisasi *Reels* menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*.

Dengan durasi yang singkat namun tetap *engaging*, *Reels* memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan lebih mudah dipahami oleh audiens. Berbeda dengan *feed* dan *Stories* yang jangkauannya lebih terbatas pada *followers*, sedangkan *Reels* memiliki kemampuan untuk menjangkau *non-followers* secara organik. Oleh karena itu, pengembangan konsep kreatif pada *Reels* harus terus ditingkatkan agar dapat menarik perhatian audiens yang nantinya jika *engagement* tinggi akan terbentuk hubungan (*relationship*) yang bersifat otentik, personal, dan berkelanjutan. Hubungan inilah yang kemudian memperkuat persepsi positif terhadap *brand* dan meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengingat, mengenali, serta merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

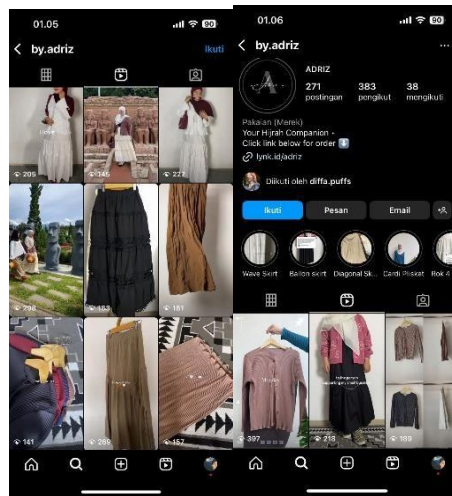
Sesuai dengan hal tersebut, Hakim et al. (2022) menegaskan bahwa *Instagram Reels* adalah format yang sangat strategis untuk menarik audiens lebih luas karena algoritma Instagram mengutamakan konten video pendek. Optimalisasi ide kreatif dalam pembuatan konten *Reels* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi, tetapi juga memperluas *eksposur brand* kepada audiens baru. Selain itu, Riofita (2024) juga menegaskan bahwa potensi *Instagram Reels* dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan melalui *PR Digital* merupakan hal yang efisien. Hal ini menunjukkan bahwa *Reels* bukan hanya format konten yang sedang tren, tetapi juga sarana efektif untuk mempererat hubungan dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan *brand*.



Gambar 1.3 *Insight* Instagram

(Sumber: <https://www.instagram.com/by.adriz?igsh=aXdvc2lzanQ4Z29x>)

Selain analisis kompetitor, berdasarkan gambar 1.3 terdapat data *insight* Instagram **@by.adriz** dalam 30 hari terakhir, diketahui bahwa *Stories* menjadi jenis konten dengan tingkat interaksi tertinggi, diikuti oleh *Reels*, kemudian *feed post*. *Insight* ini menunjukkan bahwa audiens **@by.adriz** saat ini lebih aktif dalam konten *Stories*, kemungkinan karena sifatnya yang spontan, ringan, serta fitur interaktif seperti *polling*, kuis, dan *emoji reactions* yang meningkatkan *engagement*. Berbeda dengan *Reels* dan *feed* yang sifatnya lebih permanen, *Stories* bertahan hanya 24 jam sehingga mendorong audiens untuk segera berinteraksi. Meskipun interaksi di *Stories* lebih tinggi, daya jangkauan konten tersebut terbatas hanya pada *followers*. Sebaliknya, *Reels* memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau audiens baru secara organik berkat dukungan algoritma Instagram. Oleh sebab itu, optimalisasi produksi *Reels* tetap menjadi strategi utama untuk memperluas jangkauan, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens melalui komunikasi dua arah yang efektif.



Gambar 1.4 Akun Instagram @by.adriz

(Sumber: <https://www.instagram.com/by.adriz?igsh=aXdvc21xanQ4Z29x>)

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa konten *Reels* @by.adriz memiliki views sekitar 150-300, namun dengan jumlah *followers* 383, *engagement* yang didapat masih rendah. Tidak ada *like* maupun interaksi dari audiens yang menunjukkan bahwa konten ini kurang menarik perhatian audiens. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya *storytelling* dan teks pendukung. Konten hanya menampilkan pajangan rok dan OOTD tanpa tambahan informasi, *hook*, atau CTA yang bisa mendorong audiens untuk berinteraksi.

Akibatnya, meskipun video tetap mendapatkan *views*, namun tidak akan mendapatkan *engagement* seperti *like*, komentar, atau *share*.



Gambar 1.5 Konten @by.adriz tidak perform

(Sumber: <https://www.instagram.com/by.adriz?igsh=aXdvc21xanQ4Z29x>)

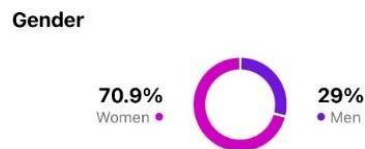
Pada gambar 1.5 adalah contoh konten *Reels* terbaru dari **@by.adriz** yang hanya mendapatkan 76 *views*, 1 *like*, dan tanpa interaksi. Salah satu penyebab rendahnya performa konten ini adalah tidak adanya *hook* yang menarik di awal video. Dalam *Instagram Reels*, tiga detik pertama sangat krusial untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, konten ini minim konteks sehingga kurang memberikan informasi atau daya tarik tambahan. Tanpa teks atau narasi yang menjelaskan keunikan produk, atau alasan mengapa rok tersebut sesuai untuk target pasar, audiens mungkin merasa kurang tertarik untuk melanjutkan menonton.

Tidak adanya *call to action* (CTA) juga menjadi faktor yang mempengaruhi rendahnya interaksi. CTA penting untuk mendorong keterlibatan audiens, seperti ajakan untuk meninggalkan komentar, menyukai, atau membagikan postingan. Tanpa CTA, audiens tidak memiliki dorongan untuk berinteraksi. Dari segi format, konten ini juga kurang bervariasi karena hanya menampilkan pajangan rok tanpa efek visual atau elemen interaktif lainnya. Instagram lebih mendukung konten yang memiliki elemen interaktif, seperti teks, efek visual, atau suara yang *engaging*. Pajangan produk tanpa variasi konten cenderung kalah bersaing dengan konten lain di halaman *explore* audiens.

Strategi *PR Digital* **@by.adriz** kini berfokus pada optimalisasi konten *Reels* di Instagram, dengan menampilkan inspirasi *outfit*, *mix & match*, eksperimen sosial, serta *storytelling* seputar produk seperti rok dan kardigan kekinian. Dengan memanfaatkan algoritma Instagram yang mendukung video pendek, *Reels* diharapkan dapat meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan audiens, serta dapat membangun hubungan dengan audiens. Konten *Reels* yang diproduksi akan dirancang agar tetap sesuai dengan nilai syar'i namun tetap relevan dan menarik bagi target pasar. Optimalisasi konsep kreatif, pemilihan visual yang estetik, serta penggunaan narasi yang *engaging* menjadi kunci utama dalam strategi ini. Selain itu, analisis *insight* Instagram secara berkala akan dilakukan untuk menyesuaikan strategi konten berdasarkan performa *engagement* dan *respons* audiens. Untuk mengatasi tantangan *engagement* yang rendah, strategi *PR Digital* **@by.adriz** juga akan mengoptimalkan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar. Melalui

kerja sama ini, **@by.adriz** dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk melalui ulasan serta rekomendasi yang lebih personal. Kolaborasi dapat berbentuk *review* produk, *tutorial mix & match*, atau tantangan *fashion* yang melibatkan audiens guna meningkatkan interaksi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens *brand*.

Adapun data tambahan berupa *insight* Instagram yang diperoleh langsung dari pemilik **@by.adriz**, Ibu Adita Prasanti. Data tersebut mencakup demografi pengguna seperti jenis kelamin, rentang usia, lokasi geografis, serta perkembangan jumlah pengikut akun Instagram **@by.adriz**..



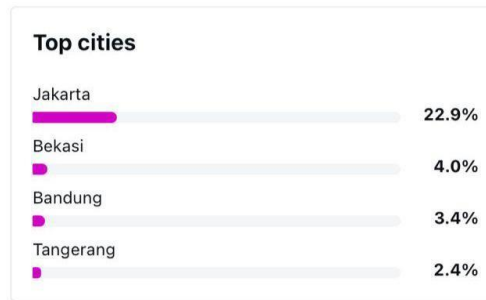
Gambar 1.6 Data Gender Pengguna **@by.adriz**

Sumber: <https://www.instagram.com/by.adriz?igsh=aXdvc2lzanQ4Z29x>



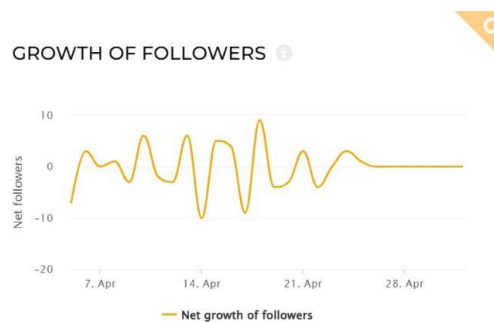
Gambar 1.7 Data Umur Pengguna **@by.adriz**

Sumber: <https://www.instagram.com/by.adriz?igsh=aXdvc2lzanQ4Z29x>



Gambar 1.8 Data *Insight* Asal Kota **@by.adriz**

Sumber: <https://www.instagram.com/by.adriz?igsh=aXdvc2lzanQ4Z29x>)



Gambar 1.9 Data Pertumbuhan *Followers*

Sumber: <https://encr.pw/socialinsiderbyadriz>

1.2 Rumusan Masalah

Konten *Instagram Reels* pada akun **@by.adriz** belum berhasil menciptakan keterlibatan audiens yang optimal. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya komunikasi yang jelas, minim *storytelling*, serta kurang menarik secara visual. Selain itu, format konten yang cenderung satu arah menghambat terciptanya komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi *PR digital* yang mampu mengoptimalkan *Reels* untuk meningkatkan *engagement* yang nantinya akan membentuk hubungan bersifat otentik, personal, dan berkelanjutan. Hubungan inilah yang kemudian dapat memperkuat persepsi positif terhadap *brand* dan meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengingat, mengenali, serta merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan konten *Instagram Reels* sebagai bagian dari strategi *PR digital* dalam

upaya meningkatkan *engagement* guna membangun hubungan yang berkelanjutan antara UMKM **@by.adriz** dengan audiensnya.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

Tugas akhir ini diharapkan mampu merancang serta mengelola strategi konten *Reels* yang efektif dalam konteks *PR digital*, dengan fokus pada optimalisasi konten untuk meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan dengan audiens. Penulis juga dapat mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan serta memahami pentingnya peran *Instagram Reels* dalam strategi *PR digital*.

1.4.2 Bagi @by.adriz

Tugas akhir ini diharapkan memberikan dampak positif bagi pengelolaan media sosial Instagram **@by.adriz**, khususnya dalam meningkatkan *engagement* dan jumlah *followers*. Dengan strategi *PR digital* yang lebih efektif, **@by.adriz** dapat memperkuat hubungan dengan audiens. Peningkatan *engagement* akan berkontribusi dalam mempererat hubungan antara *brand* dan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* secara alami. Hal ini sejalan dengan tujuan *PR* untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara *brand* dan publik.

1.4.3 Bagi Audiens

Tugas akhir ini diharapkan dapat menyediakan informasi dan inspirasi *fashion muslim* yang syar'i namun tetap *stylish* melalui konten digital yang *engaging*. Audiens akan memperoleh wawasan baru mengenai produk **@by.adriz** serta inspirasi dalam memadupadankan busana yang sesuai dengan nilai-nilai syar'i.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari project tugas akhir ini berupa 10 konten video *Reels* yang akan dipublikasikan di *platform* media sosial Instagram **@by.adriz**.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka digunakan oleh penulis untuk membangun dasar teori dan memperkuat proyek tugas akhir ini dengan mengacu pada sumber-sumber yang relevan. Tinjauan Pustaka juga membantu penulis dalam menyusun pemikiran terkait topik yang diambil. Dalam penyusunan laporan ini, penulis menghubungkan beberapa contoh karya ilmiah guna menemukan keterkaitan dengan tugas akhir ini. Kajian karya yang relevan dengan tugas akhir ini mencakup beberapa penelitian terkait penggunaan *Instagram Reels* dalam strategi *PR digital* untuk meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan dengan audiens.

2.1 Karya Ilmiah Terdahulu

Pada karya ilmiah terdahulu, pertama penulis mengambil dari penelitian Intan Putri Cahyani (2020) dengan judul ***“Membangun Engagement melalui Platform Digital: Studi Kasus Flip”***. Dalam studi kasus Flip, penulis menjelaskan bagaimana perusahaan fintech tersebut memanfaatkan media sosial sebagai strategi *public relations digital* untuk membangun kedekatan dengan audiens. Flip fokus pada *storytelling*, konsistensi visual, serta komunikasi dua arah untuk menciptakan citra *brand* yang kuat dan *relatable*. Strategi yang diterapkan tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membangun rasa kepercayaan dan loyalitas audiens. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kerja sama dengan *micro-influencer* dapat memperluas jangkauan pesan dengan cara yang lebih personal dan efektif karena kedekatan emosional yang terjalin antara *influencer* dan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa *PR digital* dapat berjalan optimal jika strategi kontennya disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Kedua, penulis mengambil dari penelitian Rossanhaz Syah tahun (2024) dengan judul ***“Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram @dearmebeauty”***. Penelitian ini membahas bahwa konten yang menarik dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Meskipun akun