

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, aktivitas *Public Relations* (PR) mengalami perubahan yang signifikan dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif yang melibatkan audiens secara aktif melalui platform digital. Di era ini, aktivitas *Public Relations* (PR) memperoleh banyak peluang. Perkembangan teknologi digital terus meningkatkan metode dan cara baru bagi dunia PR untuk menjangkau target audiens. Jika sebelumnya, aktivitas PR pada *media relations* hanya sebatas membuat siaran pers dan fokus pada media massa, kini aktivitas PR diperluas dengan menghasilkan berbagai jenis konten, memanfaatkan dan mengelola media sosial, menganalisis data digital dan banyak aktivitas lainnya. Oleh karena itu, bagi praktisi PR, era ini memberikan energi baru bagi PR dan brand dalam membangun *image*, *reputasi brand* sampai membangun *brand engagement* serta memperluas target pasar melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial (Haryono, 2023).

Media sosial seperti situs web, dan aplikasi digital lainnya telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam aktivitas PR. Peran platform media sosial dalam strategi *public relations* menjadi semakin penting seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku audiens. Platform media sosial menjadi wadah bagi praktisi PR untuk membangun interaksi secara langsung dengan audiensnya.

Melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. PR dapat terlibat dalam percakapan online, menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan memperkuat interaksi dengan audiens. Media sosial juga menyediakan saluran untuk membangun *brand image* yang kuat dan konsisten. Dengan menyebarkan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik, Praktisi PR dapat membentuk persepsi yang positif antara brand dengan audiensnya. Oleh karena itu media sosial menjadi alat yang efektif untuk memperkuat *brand image* dan membangun keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap brand. (Abdullah, Sadjijo, & Nurmiarani, 2024)

Public Relations (PR) berperan sebagai penghubung antara brand dengan audiens dalam membentuk komunikasi yang strategis. Menurut Cutlip, Center, & Brown (2007) dalam (Setiawan, et al., 2024), mendefinisikan public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dan bermanfaat antara brand dengan audiens yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan brand tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, platform media sosial Instagram menjadi salah satu sarana efektif bagi aktivitas *public relations* untuk membangun citra, menjalin hubungan dengan audiens, serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang mendalam antara brand dan audiens. Terutama penyelenggaraan event dan strateginya pada platform media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi strategis yang efektif untuk memperkuat *brand engagement* secara kreatif dan interaktif.

Membangun *brand engagement* pada setiap aktivitas *public relations* menjadi suatu hal yang penting dan perlu dilakukan. *Brand engagement* menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi karena mencerminkan seberapa dalam audiens terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku audiens terhadap brand. Menurut Brodie, et al. (2011) dalam Ridanasti (2021), menyatakan bahwa *engagement* tidak hanya tentang membeli atau memakai produk, tetapi juga tentang bagaimana audiens merasa terlibat dan berinteraksi secara aktif dengan brand tersebut. *Engagement* yang kuat bisa menciptakan hubungan jangka panjang, membangun kepercayaan, bahkan menjadikan audiens sebagai pendukung setia yang ikut menyebarkan pesan-pesan positif brand. Dalam praktik *public relations*, *engagement* juga menjadi indikator keberhasilan komunikasi yang dilakukan brand kepada audiensnya.

Event-event PR seperti pameran, festival, dan seminar menjadi media yang strategis dalam membangun keterlibatan (*engagement*) karena dapat membangun pengalaman langsung secara emosional yang berkesan bagi audiens (Getz, 2007). Terutama di era digital, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai *co-creator* yang menyebarkan citra brand melalui media sosial (Kaplan & Haenlein, 2019). Maka dari itu, membangun *brand engagement* melalui strategi event *public relation* di media sosial menjadi

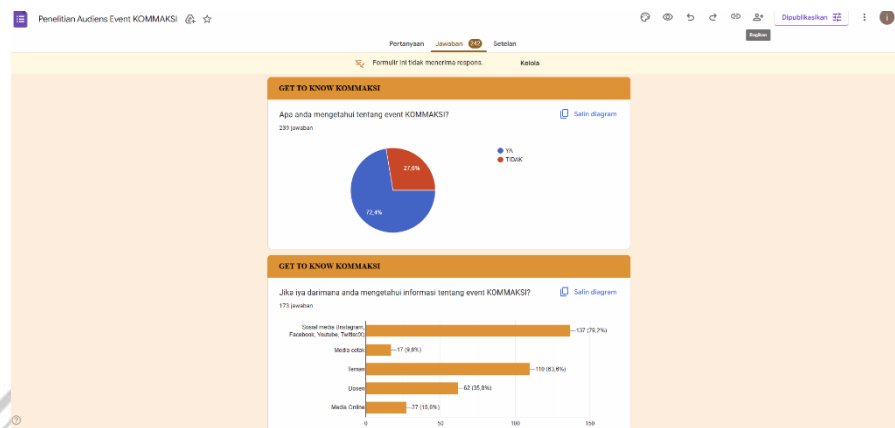
hal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara brand dengan audiensnya.

KOMMAKSI (Komunikasi UMM Beraksi), merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh Laboratorium Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) sejak tahun 2013. Kegiatan ini menjadi wadah apresiasi bagi karya-karya praktikum mahasiswa ilmu komunikasi dari tiga peminatan utama, yaitu *Jurnalistik*, *Audio Visual*, dan *Public Relations*. Selain mengapresiasi hasil karya mahasiswa, event KOMMAKSI terus bereksistensi sebagai event yang edukatif dan kreatif dibidang komunikasi. Hal ini sejalan dengan visi Program Studi Ilmu Komunikasi UMM, yaitu mencetak sumber daya manusia yang kreatif, komunikatif, dan kolaboratif.

Meskipun KOMMAKSI telah diselenggarakan secara rutin setiap tahun dan memiliki potensi sebagai event yang edukatif dan kreatif, dalam praktiknya masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah tingkat awareness dan engagement yang belum optimal, berdasarkan data hasil survei awal terhadap 239 responden, sebanyak 72,4% responden menyatakan telah mengetahui event KOMMAKSI, sementara 27,6% lainnya belum mengetahui. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden telah memiliki awareness terhadap event KOMMAKSI, tingkat penyebaran informasi tersebut masih belum merata di seluruh kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menjangkau dan melibatkan seluruh target audiens secara maksimal.

Selain itu, berdasarkan sumber informasi, mayoritas responden mengetahui KOMMAKSI melalui media sosial, khususnya Instagram, yang menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran penting dalam penyebaran informasi event. Namun demikian, masih terdapat responden yang memperoleh informasi melalui teman atau belum terjangkau secara langsung oleh komunikasi resmi panitia. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masih perlu dioptimalkan agar mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan merata, serta meningkatkan engagement yang lebih aktif dari audiens. rendahnya

tingkat engagement juga terlihat dari interaksi audiens terhadap konten yang disajikan, baik dalam bentuk partisipasi, respons, maupun keterlibatan aktif dalam rangkaian kegiatan event. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim penyelenggara dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens.



Gambar 1. 1 Diagram hasil penelitian audiens event KOMMAKSI 2025

Pada tahun 2025, event KOMMAKSI kembali hadir dengan mengusung tema “*Connecting with Creativity*” yang berarti membangun koneksi atau keterhubungan melalui kreativitas. Tema besar ini akan dipadukan dengan konsep “*Retro Reborn*”, yaitu menghubungkan kembali ide dan gaya masa lalu ke masa kini dengan cara yang kreatif. Untuk menyukseskan event ini, tim KOMMAKSI 2025 menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi yang efektif, khususnya pada platform media sosial Instagram untuk menjangkau audiens, membangun keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat *brand image* KOMMAKSI terhadap audiens.

Platform media sosial Instagram KOMMAKSI mempunyai potensi peran yang strategis dalam menyampaikan pesan-pesan event, membentuk persepsi audiens, dan membangun keterlibatan (*engagement*) audiens melalui berbagai konten teaser, interaksi melalui fitur story, hingga publikasi partisipan secara sukarela dari kegiatan pra event sampai pasca event, yang merupakan bentuk konkret dari upaya membangun *brand engagement*.

Namun demikian, efektivitas strategi-strategi tersebut belum pernah ditinjau secara akademis. Terlebih meski telah berjalan selama lebih dari satu dekade, hingga saat ini belum terdapat penelitian akademik yang secara khusus mengkaji event KOMMAKSI, khususnya pada strategi event *Public Relation* (PR) melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi event *Public Relations* yang dijalankan oleh tim KOMMAKSI 2025 pada platform media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement*. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan dan referensi strategi komunikasi event bagi mahasiswa khususnya dalam praktik *Public Relation* di era digital masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diangkat sebagai penelitian yaitu Bagaimana Strategi Event *Public Relations* pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun *Brand Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait Penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Strategi Event *Public Relation* pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun *Brand Engagement* yang telah dijalankan oleh tim KOMMAKSI 2025

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan rekomendasi bagi tim KOMMAKSI yang akan datang agar dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam membangun *engagement* dengan audiens

1.4.2 Manfaat Akademis

Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks strategi event *Public Relation* (PR) pada media sosial untuk membangun *brand engagement*

