MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL PUBLIC RELATIONS DCLOUD PIK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

Safira Maulidar Rohimah[1], Widarti[2]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika

**Corresponding author*: safiramaulidar@gmail.com

ABSTRACT

The evolution of digital media has prompted companies to utilize social media as a tool for Digital Public Relations to build their brand image. This study aims to analyze how D'Cloud PIK utilizes Instagram as a Digital Public Relations medium to establish its brand image. A qualitative descriptive approach employing a case study method was used. Data were gathered through observation, in-depth interviews—involving the content creator, the Instagram administrator (who also handles public relations), followers, and a social media specialist—as well as documentation. Data analysis followed the Miles and Huberman interactive model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing, alongside source triangulation. The findings indicate that Instagram is leveraged through consistent visual content, informative and persuasive messaging, the use of various platform features, and two-way interaction. These strategies enhance engagement, strengthen audience relationships, and shape D'Cloud PIK's brand image as a modern, exclusive, and premium entertainment and lifestyle destination.

***Keywords** : Digital Public Relations,Instagram,Brand Image.*

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana Digital Public Relations dalam membangun brand image. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media Digital Public Relations D'Cloud PIK dalam membangun brand image. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan Content Creator, Admin Instagram sekaligus Public Relations, pengikut Instagram, praktisi Social Media Specialist, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan melalui konten visual konsisten, pesan informatif dan persuasif, pemanfaatan berbagai fitur, serta interaksi dua arah. Strategi tersebut meningkatkan engagement, memperkuat hubungan dengan audiens, dan membentuk brand image D'Cloud PIK sebagai tempat hiburan dan lifestyle yang modern, eksklusif, dan premium.

Kata Kunci : Digital Public Relations, Instagram, Brand Image.

Article history
Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola organisasi dalam membangun hubungan dengan publik. Komunikasi yang sebelumnya banyak bergantung pada media konvensional kini berkembang melalui media digital yang mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan ini turut mendorong perkembangan praktik *Public Relations* (PR) menjadi *Digital Public Relations*, yaitu pemanfaatan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan membentuk citra positif perusahaan. Salah satu media yang banyak digunakan adalah Instagram karena mampu menggabungkan konten visual, video, serta fitur interaktif yang mendukung komunikasi dua arah.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan potensi besar sebagai sarana komunikasi perusahaan. Berdasarkan *We Are Social & Meltwater (2025)*, pengguna internet di Indonesia mencapai 187,8 juta orang, sedangkan pengguna media sosial aktif mencapai 143,1 juta orang. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga mencari hiburan, melihat foto dan video, memperoleh inspirasi, serta mengikuti informasi mengenai berbagai tempat dan aktivitas. Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai media strategis bagi perusahaan dalam membangun *engagement*, menyampaikan identitas merek, dan membentuk persepsi publik. Hal ini semakin relevan bagi industri *hospitality* dan *entertainment* yang tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga pengalaman dan gaya hidup.

Fenomena tersebut terlihat pada D'Cloud PIK yang memanfaatkan Instagram melalui akun @dcloud.shisha untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, kegiatan, serta suasana tempat melalui konten visual. Berdasarkan observasi awal, akun tersebut menunjukkan konsistensi visual dengan konsep *cultural fusion*, pemanfaatan *User Generated Content* (UGC), serta penggunaan *Direct Message* untuk merespons kebutuhan audiens. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti rendahnya interaksi pada kolom komentar dan terbatasnya penggunaan fitur interaktif *Instagram Stories*. Dibandingkan dengan akun sejenis, D'Cloud PIK memiliki kekuatan pada kualitas visual dan *storytelling*, tetapi interaksi dua arah dengan audiens masih dapat dioptimalkan.

Pemanfaatan Instagram sebagai media *Digital Public Relations* juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi *brand image*. Beragamnya layanan yang ditampilkan dalam satu akun berpotensi memengaruhi kejelasan identitas merek di mata publik. Selain itu, optimalisasi fitur interaktif menjadi penting untuk meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membangun *brand image* melalui konten visual, interaksi, dan strategi komunikasi digital. Namun, kajian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media *Digital Public Relations* pada industri *hospitality* dengan beragam layanan dalam satu identitas merek masih relatif terbatas. Kondisi ini menjadi *research gap* dalam penelitian.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media *Digital Public Relations* D'Cloud PIK dalam membangun *brand image*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya *Digital Public Relations*, serta menjadi masukan bagi D'Cloud PIK dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui Instagram untuk memperkuat hubungan dengan publik dan membangun *brand image* secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media *Digital Public Relations* D'Cloud PIK dalam membangun *brand image*. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 melalui observasi terhadap akun Instagram @dcloud.shisha dan observasi lapangan di D'Cloud PIK, Jakarta Utara. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, terdiri atas *Content Creator*, Admin Instagram sekaligus *Public Relations*, *followers*, dan praktisi *Social Media Specialist*. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi berupa konten Instagram, interaksi audiens, serta dokumentasi lokasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

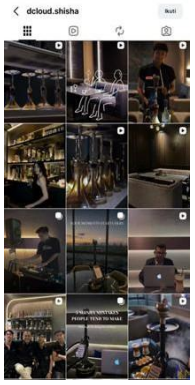
HASIL PENELITIAN

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Digital Public Relations D'Cloud PIK

Instagram dimanfaatkan D'Cloud PIK tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media *Digital Public Relations* untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, dan memperkuat *brand image*. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, pemanfaatannya mencakup tiga aktivitas utama, yaitu pengelolaan konten visual, penyampaian informasi, dan penggunaan berbagai fitur Instagram.

Pengelolaan Konten Visual Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan konten visual menjadi strategi utama D'Cloud PIK dalam menjalankan *Digital Public Relations*. Dicky Rafly selaku *Content Creator* menjelaskan, "Kita berusaha menjaga konsep visual yang estetik, modern, dan premium supaya sesuai dengan image D'Cloud" (Dicky Rafly, Informan Utama). Ia juga menjelaskan bahwa proses produksi memperhatikan *angle, lighting, tone color,* dan *editing* agar visual tetap sesuai dengan *branding* D'Cloud. Hal tersebut diperkuat Aura Shania selaku Admin Instagram dan Public Relations yang menyatakan, "Kami menjaga konsistensi dari visual feed, tone warna, editing video, dan konsep konten supaya tetap sesuai dengan identitas D'Cloud" (Aura Shania, Informan Pendukung). Dini Marcya menilai visual D'Cloud memiliki ciri khas melalui *tone* dan *editing* yang modern, sedangkan Firdaus Alfhat Dalail menilai konten D'Cloud mampu menjual *experience* dan *lifestyle*. Hasil observasi juga menunjukkan konsistensi warna gelap, pencahayaan hangat, gaya sinematik, serta visual interior dan aktivitas hiburan yang memperkuat identitas D'Cloud sebagai tempat hiburan premium.



Gambar 1. Feed Instagram D'Cloud PIK

Dokumentasi menunjukkan bahwa visual Instagram D'Cloud PIK sesuai dengan kondisi nyata di lokasi, mulai dari interior, pencahayaan, dekorasi, hingga suasana hiburan. Konsistensi tersebut menjadikan konten visual tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga representasi *experience* yang ingin disampaikan kepada audiens. Dengan demikian, pengelolaan visual menjadi instrumen utama dalam aktivitas *Digital Public Relations* D'Cloud PIK untuk membangun identitas digital perusahaan.

Penyampaian Informasi kepada Publik

Selain melalui visual, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media utama penyampaian informasi kepada publik. Informasi yang dipublikasikan meliputi jadwal acara, promosi, menu makanan dan minuman, informasi reservasi, kolaborasi dengan berbagai merek, hingga aktivitas hiburan yang berlangsung di D'Cloud PIK.

Menurut Dicky Rafly, Instagram menjadi media komunikasi utama perusahaan karena sebagian besar komunikasi dengan audiens dilakukan melalui platform tersebut.

"Instagram sangat penting buat D'Cloud karena hampir semua komunikasi kita sekarang lebih banyak dilakukan lewat media sosial, terutama Instagram. Dari Instagram orang bisa lihat suasana tempat, event, konsep, sampai image yang ingin kita bangun. Jadi Instagram bukan cuma media promosi, tapi juga jadi identitas digital D'Cloud PIK." (Dicky Rafly, Informan Utama.

Aura Shania juga menjelaskan bahwa hampir seluruh informasi mengenai D'Cloud PIK dipublikasikan melalui Instagram karena media tersebut dinilai paling sesuai dengan karakteristik target pasar perusahaan.

"Instagram punya peran yang sangat penting karena hampir semua informasi mengenai D'Cloud disampaikan melalui media sosial. Instagram menjadi media utama untuk memperkenalkan konsep tempat, suasana, event, dan branding D'Cloud kepada audiens." (Aura Shania, Informan Pendukung.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penyampaian informasi dilakukan secara rutin melalui berbagai format konten, baik *feed*, *Instagram Story*, maupun *Reels*. Informasi yang disampaikan tidak hanya berupa promosi, tetapi juga bertujuan menjaga hubungan komunikasi dengan audiens melalui publikasi aktivitas perusahaan secara berkelanjutan.

Gambar 2. Dokumentasi Konten Event dan Informasi Reservasi

Berdasarkan analisis peneliti, penyampaian informasi yang dilakukan D'Cloud PIK telah menunjukkan karakteristik komunikasi yang terencana. Informasi disusun secara konsisten dengan mengedepankan visual yang menarik sehingga tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga memperkuat identitas merek.

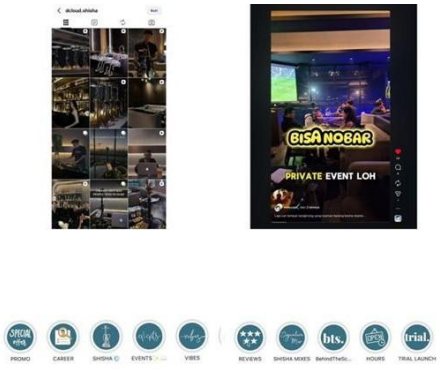
Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Media Digital Public Relations

Berdasarkan hasil observasi, D'Cloud PIK memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform Instagram untuk mendukung aktivitas komunikasi digital perusahaan.

Fitur Feed digunakan sebagai media utama untuk membangun identitas visual perusahaan melalui publikasi dokumentasi tempat, menu, promosi, dan berbagai kegiatan yang berlangsung di D'Cloud PIK.

Fitur Instagram Reels dimanfaatkan untuk menampilkan video singkat yang memperlihatkan suasana tempat, pertunjukan DJ, *live acoustic*, serta berbagai aktivitas hiburan yang mampu menarik perhatian audiens secara visual. Sementara itu, Instagram Story digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat aktual seperti promosi harian, jadwal acara, repost pelanggan, serta informasi reservasi.

Highlight Instagram dimanfaatkan sebagai media penyimpanan informasi penting sehingga dapat diakses kembali oleh audiens kapan pun diperlukan. Selain itu, fitur Direct Message (DM) digunakan sebagai media komunikasi personal antara perusahaan dengan pelanggan, khususnya berkaitan dengan reservasi, informasi acara, maupun pertanyaan lainnya.



Gambar 3. Pemanfaatan Fitur Instagram D'Cloud PIK

Temuan observasi tersebut sesuai dengan hasil wawancara Aura Shania yang menyatakan bahwa informasi perusahaan disampaikan melalui berbagai fitur Instagram sesuai kebutuhan komunikasi dengan audiens.

"Kami biasanya menyampaikan informasi melalui feed Instagram, reels, Instagram story, dan postingan event. Konten dibuat menyesuaikan konsep D'Cloud supaya visual dan komunikasi tetap terlihat konsisten." (Aura Shania, Informan Pendukung).

Berdasarkan analisis peneliti, pemanfaatan berbagai fitur Instagram menunjukkan bahwa D'Cloud PIK tidak menggunakan media sosial secara pasif, melainkan memanfaatkan karakteristik setiap fitur sesuai fungsi komunikasinya. Feed berfungsi membangun identitas visual, Reels meningkatkan jangkauan, Story menjaga komunikasi harian, Highlight menyimpan informasi penting, sedangkan Direct Message menjadi media komunikasi personal dengan audiens. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan secara optimal sebagai media *Digital Public Relations* untuk membangun hubungan dengan publik sekaligus memperkuat citra perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gustrianita, Meliala, dan Susanto (2025) pada akun @bumiestetikaperkasa yang juga menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram secara konsisten mampu mendukung aktivitas Digital Public Relations. Perbedaannya, D'Cloud PIK lebih menonjolkan variasi fitur (Feed, Reels, Story, Highlight, DM) sesuai fungsi komunikasinya masing-masing, dibandingkan berfokus pada satu jenis konten saja.

Pembentukan Brand Image melalui Instagram

Salah satu tujuan utama pemanfaatan Instagram sebagai media *Digital Public Relations* di D'Cloud PIK adalah membangun *brand image* yang positif di benak masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian, peneliti menemukan bahwa aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui Instagram mampu membentuk persepsi tertentu terhadap D'Cloud PIK. Persepsi tersebut tercermin melalui tiga dimensi *brand image*, yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

***Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)**

Favorability of brand association berkaitan dengan sejauh mana audiens memiliki penilaian positif terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram D'Cloud PIK mampu membangun persepsi positif melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Menurut Dicky Rafly, setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun persepsi positif mengenai pengalaman yang akan diperoleh ketika mengunjungi D'Cloud PIK.

"Yang ingin kami tampilkan bukan cuma makanan atau shisha, tetapi keseluruhan pengalaman ketika orang datang ke D'Cloud. Jadi orang bisa membayangkan suasana tempatnya sebelum datang." (Dicky Rafly, Informan Utama)

Aura Shania juga menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui Instagram selalu diupayakan agar memberikan kesan yang positif kepada audiens.

"Kami ingin orang yang melihat Instagram D'Cloud langsung tahu kalau tempat ini nyaman, premium, dan punya banyak event yang menarik." (Aura Shania, Informan Pendukung).

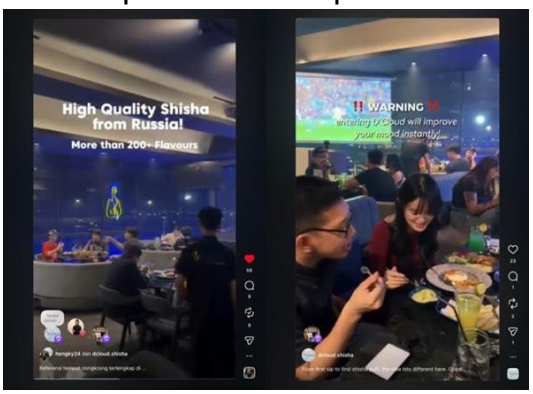
Sebagai pengikut akun Instagram @dcloud.shisha, Dini Marcya mengungkapkan bahwa konten yang dipublikasikan memberikan kesan positif sehingga meningkatkan ketertarikannya terhadap D'Cloud PIK.

"Kalau lihat Instagram D'Cloud, menurut saya tempatnya terlihat nyaman, estetik, dan cocok untuk nongkrong atau menikmati hiburan bersama teman." (Dini Marcya, Informan Pendukung)

Pendapat tersebut diperkuat oleh Firdaus Alfhat Dalail yang menilai bahwa komunikasi visual yang dilakukan D'Cloud PIK berhasil membangun persepsi positif mengenai identitas merek.

"Visual yang ditampilkan mampu membangun persepsi premium. Audiens tidak hanya melihat tempatnya, tetapi juga merasakan pengalaman yang ingin disampaikan melalui konten." (Firdaus Alfhat Dalail, Informan Pendukung)

Hasil observasi menunjukkan bahwa hampir seluruh konten yang dipublikasikan menampilkan suasana tempat yang nyaman, pelayanan, hiburan, serta pengalaman pelanggan ketika berkunjung. Hal tersebut memperkuat kesan positif terhadap D'Cloud PIK.



Gambar 4. Dokumentasi Konten yang Menampilkan Ambience D'Cloud PIK

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut, peneliti menilai bahwa aktivitas komunikasi melalui Instagram berhasil membentuk asosiasi positif terhadap D'Cloud PIK. Audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan.

***Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)**

Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat suatu merek diingat oleh audiens melalui berbagai pengalaman komunikasi yang diterima secara berulang.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa konsistensi publikasi konten menjadi salah satu faktor yang memperkuat ingatan audiens terhadap D'Cloud PIK.

Dicky Rafly menjelaskan bahwa perusahaan berupaya mengunggah konten secara rutin agar audiens tetap mengingat keberadaan D'Cloud PIK.

"Kami berusaha upload konten secara konsisten supaya followers tetap ingat dengan D'Cloud. Kalau ada event atau promo juga langsung kami informasikan melalui Instagram." (Dicky Rafly, Informan Utama).

Aura Shania menambahkan bahwa konsistensi informasi penting untuk menjaga hubungan dengan pengikut akun Instagram.

"Kalau akun jarang update, biasanya engagement ikut turun. Karena itu kami berusaha tetap aktif supaya followers selalu mendapatkan informasi terbaru." (Aura Shania, Informan Pendukung).

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram @dcloud.shisha secara rutin mempublikasikan konten berupa *feed*, *Reels*, maupun *Instagram Story*. Frekuensi publikasi tersebut menunjukkan adanya pengelolaan media sosial yang dilakukan secara berkelanjutan.

Selain itu, dokumentasi penelitian memperlihatkan bahwa berbagai event, promosi, dan aktivitas hiburan dipublikasikan secara berkala sehingga audiens memperoleh informasi secara terus-menerus.

Firdaus Alfhat Dalail juga menilai bahwa konsistensi tersebut menjadi salah satu kekuatan utama D'Cloud PIK dalam membangun citra melalui media sosial.

"Konsistensi adalah salah satu faktor penting dalam branding digital. Dari yang saya lihat, D'Cloud sudah cukup konsisten dalam menjaga gaya visual maupun frekuensi publikasi kontennya." (Firdaus Alfhat Dalail, Informan Pendukung).

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menilai bahwa kekuatan asosiasi merek D'Cloud PIK dibangun melalui konsistensi komunikasi digital. Publikasi yang dilakukan secara berkelanjutan membuat audiens lebih mudah mengingat identitas, konsep, dan karakteristik perusahaan.

***Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)**

Keunikan asosiasi merek merupakan karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa keunikan utama D'Cloud PIK terletak pada konsep visual yang menonjolkan pengalaman (*experience*), *ambience*, dan gaya hidup (*lifestyle*), bukan hanya promosi produk.

Dicky Rafly menjelaskan bahwa konsep tersebut memang menjadi identitas utama D'Cloud PIK.

"Kami ingin orang melihat D'Cloud bukan hanya sebagai tempat makan atau shisha, tetapi sebagai tempat menikmati pengalaman, hiburan, dan suasana yang berbeda." (Dicky Rafly, Informan Utama)

Menurut Dini Marcya, konsep visual tersebut menjadi pembeda dibandingkan akun media sosial tempat hiburan lainnya.

"Yang saya lihat, Instagram D'Cloud lebih banyak menunjukkan suasana tempat dan pengalaman pengunjung, jadi terasa lebih menarik dibanding hanya promosi makanan atau minuman." (Dini Marcya, Informan Pendukung).

Firdaus Alfhat Dalail juga memberikan penilaian yang serupa.

"Kalau saya melihat, D'Cloud berhasil menjual lifestyle. Ini yang membedakan mereka dengan kompetitor yang hanya fokus pada promosi produk." (Firdaus Alfhat Dalail, Informan Pendukung)

Hasil observasi menunjukkan bahwa hampir seluruh konten Instagram menampilkan kombinasi antara desain interior, aktivitas pengunjung, hiburan malam, pencahayaan artistik, dan dokumentasi event. Karakteristik tersebut membentuk identitas visual yang berbeda dibandingkan akun media sosial tempat hiburan lainnya.

Gambar 5. Dokumentasi Konten yang Menampilkan Keunikan D'Cloud PIK

Konten *Ladies Night* D'Cloud PIK menampilkan promosi sekaligus *lifestyle*, hiburan, dan *ambience* sebagai ciri khas merek. Pemanfaatan Instagram sebagai media *Digital Public Relations* membentuk *brand image* melalui visual yang konsisten, tercermin pada *favorability* sebagai tempat nyaman dan premium, *strength* melalui konsistensi publikasi, serta *uniqueness* melalui penonjolan *experience, lifestyle,* dan *ambience*. Temuan ini sejalan dengan Romadhan, Rinata, dan Pradana (2024), dengan perbedaan bahwa D'Cloud PIK lebih menekankan pengalaman visual daripada promosi produk secara langsung.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media *Digital Public Relations* D'Cloud PIK dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan membentuk *brand image*. Pemanfaatan akun @dcloud.shisha dilakukan melalui pengelolaan konten visual yang konsisten, pemanfaatan fitur *Feed, Reels, Story, Highlight,* dan *Direct Message*, serta *User Generated Content* (UGC). Strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga menonjolkan suasana, *lifestyle*, dan pengalaman (*experience*) melalui visual yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Berdasarkan karakteristik *New Media* menurut Nasrullah (2023), Instagram D'Cloud PIK mencerminkan *interactivity, network, information, archive,* dan *simulation* melalui komunikasi dua arah, perluasan jaringan audiens, penyediaan informasi, dokumentasi digital, dan representasi pengalaman secara virtual. Pemanfaatan tersebut turut membentuk *brand image* melalui *favorability, strength,* dan *uniqueness of brand association* sebagaimana dikemukakan Tjiptono, yang tercermin dari persepsi D'Cloud PIK sebagai tempat yang nyaman, modern, premium, dan memiliki *ambience* khas. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan *Digital Public Relations* D'Cloud PIK tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi pada kemampuan menciptakan *visual experience* yang konsisten sehingga memperkuat identitas dan diferensiasi merek di industri *hospitality* dan *entertainment*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, D'Cloud PIK memanfaatkan Instagram sebagai media *Digital Public Relations* dalam membangun *brand image* melalui pengelolaan konten visual yang konsisten, pemanfaatan fitur *Feed, Reels, Story,* dan *Highlight*, serta komunikasi dua arah melalui *Direct Message*, komentar, dan *User Generated Content*. Pemanfaatan tersebut mencerminkan karakteristik *New Media* berupa *interactivity, network, information, archive,*

dan *simulation* yang mendukung penyebaran informasi dan interaksi dengan audiens. Aktivitas komunikasi digital tersebut membentuk *brand image* melalui *favorability, strength,* dan *uniqueness of brand association*, yang tercermin dari persepsi D'Cloud PIK sebagai tempat yang nyaman, modern, premium, dan memiliki pengalaman *hospitality* yang khas. Meskipun demikian, pemanfaatan *feedback* audiens dalam pengambilan keputusan strategis masih terbatas pada pemantauan dan evaluasi konten.

Secara praktis, D'Cloud PIK disarankan mempertahankan konsistensi visual dan informasi pada Instagram, sekaligus meningkatkan komunikasi dua arah melalui fitur interaktif seperti *polling, question box,* dan *Instagram Live*. Pemanfaatan *User Generated Content* juga perlu dioptimalkan untuk memperkuat kepercayaan dan citra perusahaan berbasis pengalaman pelanggan. Selain itu, evaluasi konten secara berkala melalui *Instagram Insights* diperlukan agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku audiens. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pemanfaatan *Digital Public Relations* pada industri atau platform media sosial yang berbeda, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif untuk menganalisis keterkaitannya dengan *customer engagement, brand trust*, loyalitas pelanggan, maupun keputusan berkunjung.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak D'Cloud PIK dan seluruh informan yang telah memberikan waktu, informasi, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press. Ardianto, E. (2018). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif* (5th ed.).

Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.

Gustrianita, Meliala, R. M., & Susanto, T. T. (2025). DIGITAL PUBLIC RELATIONS PT BUMI ESTETIKA PERKASA DALAM MEMPRODUKSI KONTEN MITOS ATAU FAKTA PADA MEDIA INSTAGRAM @BUMIESTETIKAPERKASA. *Pendas :*

Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, *10*(3), 221–234. https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.33276

Morissan. (2020). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, R. (2023). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.

Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Pradono, J., Soerachman, R., Kusumawardani, N., & Kasnodihardjo. (2018). *Paduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian Kualitatif* (Dr. E. Martha & A. Suwandono, Ed.). Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB).

Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand "Styleeves." *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *6*(1), 100–109. https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457

Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). AKTIVITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM AKUN INSTAGRAM @ORTUSEIGHT. *Medium*, *10*(1), 69– https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7th ed.). Sage Publications.

Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Depok: Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.