

STRATEGI PUBLIC RELATIONS REFINEE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Lokal Refinee, Kota Bandung)

Rafi Raihansyah Arifin

Universitas Langlangbuana

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available online September 2026

Email:

rafi.raihansyah@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations yang dilakukan oleh brand lokal Refinee melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness, brand image, dan engagement publik. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling. Analisis penelitian mengacu pada Process Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom yang meliputi fact finding, planning, communication, dan evaluation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Refinee memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital melalui analisis target audiens, tren media sosial, kebutuhan informasi konsumen, visual storytelling, segmentasi audiens, highlight produk, promosi, dan konsistensi identitas visual. Tahap communication dilaksanakan melalui feed, reels, stories, highlight, komentar, dan direct message untuk membangun interaksi dengan audiens. Evaluasi dilakukan melalui Instagram Insight dengan memperhatikan engagement, reach, impressions, views, komentar, dan respons audiens. Triangulasi teknik dan sumber menunjukkan kesesuaian data mengenai pelaksanaan strategi tersebut. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi Public Relations Refinee melalui Instagram berjalan secara sistematis dan mendukung peningkatan brand awareness serta pembentukan brand image yang positif dan modern.

Kata kunci : *Public Relations, Instagram, Communication Strategy, Engagement, Brand Awareness, Brand Image*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap praktik komunikasi organisasi. Organisasi tidak lagi hanya berhadapan dengan publik melalui media massa atau komunikasi tatap muka, tetapi juga melalui ruang digital yang memungkinkan publik menerima, memproduksi, dan menyebarkan informasi secara bersamaan. Perubahan tersebut menempatkan Public Relations pada posisi yang semakin strategis karena aktivitas komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, melainkan juga mencakup pengelolaan hubungan, pemantauan respons publik, penguatan identitas, dan evaluasi berbasis data.

Media sosial menjadi salah satu bentuk media baru yang memperlihatkan karakter interaktif dan partisipatif. Boyd dan Ellison (2007) menjelaskan media sosial sebagai ruang yang memungkinkan individu membangun profil, menghubungkan diri dengan pengguna lain, serta melihat dan berinteraksi dengan jaringan tersebut. Kaplan dan Haenlein (2010) juga menempatkan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Dalam praktik Public Relations, karakter tersebut membuka peluang organisasi untuk membangun komunikasi yang lebih cepat dan memperoleh umpan balik langsung dari publik.

Kietzmann et al. (2011) menunjukkan bahwa media sosial memiliki sejumlah fungsi yang berkaitan dengan identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Fungsi tersebut relevan bagi organisasi yang ingin mengembangkan komunikasi

berbasis hubungan. Dalam konteks brand fashion, aspek visual, identitas, percakapan, dan reputasi memiliki posisi penting karena publik tidak hanya menilai produk, tetapi juga menilai bagaimana sebuah brand menampilkan dirinya dan merespons audiens.

Instagram menjadi salah satu platform yang sesuai dengan karakter komunikasi tersebut karena menyediakan berbagai fitur visual dan interaktif. Dalam penelitian ini, Instagram dipahami bukan hanya sebagai media publikasi promosi, tetapi sebagai ruang komunikasi Public Relations yang digunakan Refinee untuk memperkenalkan produk, membentuk citra, menyampaikan informasi, memanfaatkan tren, dan membangun interaksi. Fokus penelitian terhadap Instagram didukung oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa platform tersebut mempunyai nilai insight dan performa interaksi yang lebih tinggi bagi Refinee dibandingkan media sosial lain yang diamati.

Refinee merupakan brand fashion lokal yang berbasis di Bandung dan mulai menggunakan akun Instagram sejak Agustus 2024. Berdasarkan hasil penelitian, Refinee memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan produk fashion kasual dan semi-formal, mengembangkan visual storytelling, menampilkan produk melalui model, memberikan informasi promosi, serta menggunakan konten yang dianggap dekat dengan pengalaman audiens. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya menghubungkan komunikasi produk dengan pengalaman dan gaya hidup target audiens.

Target audiens Refinee berdasarkan hasil wawancara diarahkan pada remaja hingga dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial, memiliki minat terhadap fashion casual dan semi-formal, mengikuti tren fashion, serta menyukai konten visual yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Karakteristik ini kemudian memengaruhi cara pesan dikemas, terutama melalui penggunaan visual yang modern, bahasa yang relatif santai, dan konten yang mudah dikaitkan dengan keseharian audiens.

Dalam konteks Public Relations, strategi tersebut perlu dilihat sebagai sebuah proses yang sistematis. Cutlip, Center, dan Broom menempatkan proses Public Relations dalam empat tahap, yaitu fact finding, planning, communication, dan evaluation. Fact finding menekankan pencarian dan pengumpulan fakta; planning berkaitan dengan penyusunan program berdasarkan fakta; communication merupakan pelaksanaan pesan dan program; sedangkan evaluation digunakan untuk menilai hasil dan menjadi dasar perbaikan.

Kerangka Process Public Relations menjadi relevan untuk mengkaji Refinee karena data penelitian memperlihatkan bahwa strategi tidak dijalankan secara spontan. Owner dan tim terlebih dahulu memperhatikan insight, tren, kebutuhan audiens, kemudian menyusun perencanaan konten, membagi pekerjaan, mengeksekusi konten, dan melakukan evaluasi terhadap performa. Dengan demikian, penelitian dapat melihat keterhubungan antara data audiens, keputusan kreatif, bentuk komunikasi, dan evaluasi.

Penelitian ini juga penting karena kajian mengenai Public Relations pada brand lokal perlu melihat bukan hanya hasil promosi, tetapi proses komunikasi yang membentuk hubungan antara brand dan publik. Brand awareness dan brand image dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil komunikasi yang dibangun melalui konsistensi pesan dan visual, interaksi, serta pengalaman publik terhadap konten. Keller (2009) menekankan pentingnya komunikasi dalam pembentukan pengetahuan dan kekuatan merek, sedangkan Grunig dan Hunt (1984) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam Public Relations.

Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi Public Relations Refinee menggunakan media sosial Instagram. Rumusan tersebut kemudian dianalisis melalui empat tahapan Process Public Relations, yaitu bagaimana Refinee melakukan fact finding, bagaimana planning dilakukan, bagaimana communication dilaksanakan, dan bagaimana evaluation digunakan untuk memperbaiki strategi.

Tujuan penelitian adalah memperoleh gambaran empiris dan sistematis mengenai strategi Public Relations Refinee melalui Instagram. Secara khusus, penelitian bertujuan mengidentifikasi proses pencarian fakta, menguraikan perencanaan komunikasi, menjelaskan implementasi komunikasi melalui fitur Instagram, serta menganalisis proses evaluasi dan kontribusinya terhadap brand awareness dan brand image.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya Public Relations digital dan strategi komunikasi media sosial. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Refinee dalam mengelola Instagram dan dapat menjadi referensi bagi brand lokal lain yang mengembangkan komunikasi digital. Penelitian ini juga mempertahankan konteks empiris dari data lapangan sehingga pembahasan tidak hanya didasarkan pada konsep, tetapi pada praktik yang ditemukan pada Refinee.

KAJIAN TEORI

PUBLIC RELATIONS DAN KOMUNIKASI DIGITAL

Public Relations pada dasarnya merupakan fungsi manajerial yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publik. Dalam praktik modern, fungsi tersebut berkembang mengikuti perubahan lingkungan media. Jika sebelumnya organisasi lebih banyak mengandalkan saluran komunikasi yang dikendalikan secara terpusat, media sosial menghadirkan kondisi ketika publik dapat memberi respons, menyebarkan ulang pesan, bahkan ikut membentuk percakapan mengenai organisasi.

Dalam penelitian ini, Public Relations tidak dipersempit sebagai aktivitas promosi. Strategi komunikasi Refinee mencakup pengenalan kebutuhan publik, penyusunan pesan, interaksi, pengelolaan identitas, dan evaluasi. Hal ini terlihat dari penggunaan komentar dan direct message untuk menjawab pertanyaan produk, menyampaikan informasi promo, dan menangani keluhan. Dengan demikian, fungsi Public Relations tampak pada proses membangun hubungan, bukan hanya pada proses meningkatkan penjualan.

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIC RELATIONS

Instagram memiliki karakter visual yang kuat sehingga sesuai dengan kebutuhan brand fashion. Produk dapat ditampilkan melalui foto, video, model, lifestyle, dan storytelling. Dalam penelitian Refinee, feed digunakan untuk foto produk, model pemakaian, promo, visual lifestyle, dan edukasi bahan. Reels digunakan untuk outfit, mix and match, behind the scenes, video cinematic, serta konten tren. Stories digunakan untuk komunikasi harian, termasuk polling, question box, dan repost pelanggan.

Keberagaman fitur membuat Instagram dapat menjalankan fungsi komunikasi yang berbeda dalam satu ekosistem. Feed membangun arsip visual dan identitas, reels memperluas jangkauan, stories menjaga kedekatan harian, highlight mengelompokkan informasi, sedangkan komentar dan direct message menyediakan ruang dialog. Pemanfaatan berbagai fitur tersebut

memperlihatkan bahwa strategi Refinee bersifat multimodal dan tidak bergantung pada satu format konten.

BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE

Brand awareness berkaitan dengan kemampuan publik mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam konteks penelitian, awareness tidak diposisikan sebagai angka tunggal, tetapi diamati melalui meningkatnya jangkauan, interaksi, dan kemampuan audiens mengenali Refinee. Brand image berkaitan dengan persepsi yang terbentuk terhadap brand. Hasil penelitian menunjukkan citra yang diupayakan Refinee adalah modern, kreatif, profesional, dekat dengan anak muda, dan mudah dikenali.

Konsistensi visual menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan citra tersebut. Desainer grafis menyatakan bahwa sebelum membuat desain, ia memperhatikan target audiens dan tujuan konten, kemudian menggunakan desain yang sederhana, modern, dan mengikuti tren. Pada tahap implementasi, konsistensi warna, tipografi, layout, dan identitas visual dipertahankan. Konsistensi ini membuat komunikasi visual tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari identitas merek.

PROCESS PUBLIC RELATIONS

Process Public Relations Cutlip, Center, dan Broom digunakan sebagai kerangka utama penelitian. Tahap pertama adalah fact finding, yaitu proses mengumpulkan fakta tentang publik, situasi, kebutuhan, dan masalah komunikasi. Tahap kedua planning, yaitu menyusun tujuan, pesan, program, media, jadwal, dan pembagian sumber daya berdasarkan fakta. Tahap ketiga communication, yaitu implementasi pesan dan program kepada publik. Tahap keempat evaluation, yaitu menilai hasil dan menentukan perbaikan.

Kerangka tersebut memungkinkan penelitian melihat strategi sebagai siklus. Data pada tahap evaluasi dapat menjadi bahan fact finding untuk perencanaan berikutnya. Dalam praktik Refinee, konten yang memperoleh engagement tinggi dijadikan referensi pengembangan konten berikutnya. Artinya, evaluasi tidak berhenti sebagai laporan, tetapi berpotensi kembali memengaruhi proses perencanaan.

TWO-WAY COMMUNICATION

Komunikasi dua arah menjadi konsep pendukung dalam membaca interaksi Refinee dengan publik. Grunig dan Hunt (1984) menempatkan komunikasi dua arah sebagai bagian penting dari Public Relations yang memungkinkan organisasi dan publik saling menyesuaikan. Pada Refinee, bentuk komunikasi dua arah terlihat dari respons terhadap komentar dan direct message, penggunaan polling dan question box, serta pemanfaatan feedback pelanggan sebagai bahan evaluasi.

Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas belum dapat disamakan dengan pengukuran hubungan jangka panjang. Data yang tersedia lebih banyak menggambarkan respons pada konten dan engagement. Karena itu, temuan mengenai komunikasi dua arah perlu dipahami dalam batas data penelitian, yaitu interaksi digital dan feedback, bukan sebagai bukti bahwa seluruh dimensi relationship management telah terukur secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi sosial dan komunikasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berusaha memahami proses strategi Public Relations Refinee secara kontekstual, termasuk bagaimana tim memahami audiens, merencanakan konten, melaksanakan komunikasi, dan menggunakan data insight untuk evaluasi.

Penelitian dilaksanakan pada Brand Lokal Bandung Refinee di Jalan Batik Ayu No. 30. Pengamatan terhadap konten Instagram dilakukan selama lima bulan, dengan periode data postingan yang digunakan dalam penelitian mencakup Januari sampai Mei 2026. Pemilihan periode tersebut memungkinkan peneliti mengamati pola komunikasi dan performa konten dalam rentang waktu tertentu.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung, jabatan dan tanggung jawab, serta pengetahuan mengenai komunikasi publik dan pengelolaan media sosial. Informan terdiri dari Rizky Faisal sebagai Owner, Ihya sebagai PIC Media Sosial, Hilmi sebagai Desain Grafis, dan Arya Suherman sebagai Content Creator. Masing-masing informan memberikan perspektif yang berbeda tetapi saling melengkapi.

Informan	Peran	Kontribusi Data
Rizky Faisal	Owner	Arah strategi, tujuan komunikasi, keputusan tim, target audiens dan evaluasi umum.
Ihya	PIC Media Sosial	Pengelolaan akun, Instagram Insight, fitur Instagram, interaksi, dan evaluasi performa.
Hilmi	Desain Grafis	Perencanaan visual, identitas desain, target audiens, tren desain, dan evaluasi visual.
Arya Suherman	Content Creator	Eksekusi konten, tren, storytelling, produksi reels/video, dan evaluasi performa konten.

Objek penelitian adalah proses komunikasi Public Relations Refinee melalui Instagram yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, bentuk pesan, visual branding, interaksi, penggunaan fitur, dan data insight. Unit analisis diarahkan pada aktivitas komunikasi Public Relations dalam membangun citra dan engagement publik.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi, perencanaan, pembagian tugas, pelaksanaan, interaksi, dan evaluasi. Observasi dilakukan terhadap konten Instagram, bentuk pesan, visual branding, serta pola interaksi. Dokumentasi mencakup tangkapan layar konten, Instagram Insight, arsip kegiatan, dan data pendukung yang tersedia.

Analisis data mengikuti model interaktif yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data wawancara direduksi berdasarkan tahapan Process Public Relations. Data observasi diklasifikasikan berdasarkan bentuk konten dan penggunaan fitur. Data dokumentasi digunakan untuk menguatkan temuan. Selanjutnya seluruh data dibandingkan untuk menemukan pola yang konsisten.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi sumber membandingkan keterangan Owner, PIC Media Sosial, Desain Grafis, dan Content Creator. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian informasi mengenai fact finding, planning, communication, dan evaluation.

Penelitian tidak menempatkan data insight sebagai bukti kausalitas statistik. Angka atau indikator engagement digunakan sebagai data pendukung untuk membaca kecenderungan performa komunikasi. Kesimpulan mengenai brand awareness dan brand image didasarkan pada gabungan informasi wawancara, observasi, dokumentasi, serta interpretasi terhadap konsistensi strategi, jangkauan, interaksi, dan persepsi yang dilaporkan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

GAMBARAN UMUM STRATEGI PUBLIC RELATIONS REFINEE

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram Refinee telah digunakan sejak Agustus 2024. Dalam pengelolaannya, Refinee menggunakan visual storytelling dan memanfaatkan trafik konten yang sedang viral atau dianggap relate dengan pengalaman penonton. PIC media sosial menyebutkan empat aspek utama yang selalu digunakan, yaitu highlight, segmentasi, visual storytelling, serta diskon dan promo. Keempat aspek tersebut menjadi bentuk operasional yang terlihat dalam konten.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa Refinee mencoba menggabungkan fungsi informatif, persuasif, dan relasional. Highlight membantu audiens menemukan informasi, segmentasi membantu menyampaikan produk kepada kelompok yang relevan, visual storytelling membangun daya tarik emosional dan visual, sedangkan diskon dan promo mendorong tindakan. Keempatnya tidak berdiri sendiri karena seluruh aktivitas tetap diarahkan melalui proses pencarian data, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi.

Refinee memilih Instagram sebagai fokus karena berdasarkan keterangan informan, performa insight dan interaksi di Instagram dinilai lebih tinggi dibandingkan media sosial lain yang diamati. Indikator yang diperhatikan meliputi views, likes, shares, dan comments. Selain itu, Instagram dianggap memiliki cakupan pemasaran yang lebih luas. Temuan ini menjadi dasar penelitian untuk menempatkan Instagram sebagai ruang utama analisis.

Aspek Strategi	Bentuk Praktik	Fungsi Komunikasi
Highlight	Pengelompokan informasi dan produk	Memudahkan audiens menemukan informasi.
Segmentasi	Penyesuaian konten dengan target audiens	Membuat pesan lebih relevan.

Visual storytelling	Cerita visual, model, lifestyle, dan pengalaman relatable	Membangun daya tarik dan identitas.
Diskon dan promo	Informasi program promo dan call to action	Mendorong perhatian dan tindakan.

FACT FINDING: PENEMUAN FAKTA

Fact finding menjadi dasar bagi strategi karena Refinee tidak menentukan konten hanya berdasarkan intuisi. Owner menyatakan bahwa tim melakukan pencarian data mengenai kebutuhan dan kemauan audiens sebelum menyusun planning. PIC media sosial mengidentifikasi target pasar berdasarkan karakteristik pengikut Instagram. Desainer memperhatikan target audiens, kebutuhan informasi, tren desain, dan kompetitor sebelum membuat desain. Content creator juga melihat data insight, tren, dan kebutuhan audiens sebelum menentukan jenis konten.

Instagram Insight menjadi instrumen penting dalam proses tersebut. Data yang diamati mencakup engagement, reach, impressions, views, likes, comments, shares, serta pertumbuhan audiens. Data tersebut digunakan untuk mengetahui konten yang memperoleh respons tinggi dan menjadi referensi bagi pengembangan konten berikutnya. Dengan demikian, fact finding berlangsung dalam bentuk pemantauan performa digital dan pengamatan terhadap tren serta perilaku audiens.

Temuan menunjukkan bahwa audiens yang menjadi sasaran adalah remaja hingga dewasa muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan pada fashion casual serta semi-formal. Mereka dipersepsikan menyukai konten visual yang kreatif, informatif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Karakteristik tersebut kemudian memengaruhi gaya komunikasi yang digunakan, yaitu santai, modern, visual, dan relatable.

Selain audiens, Refinee juga mengamati tren fashion digital dan strategi komunikasi kompetitor. Observasi tersebut berfungsi menjaga relevansi konten. Konten yang sesuai tren diharapkan mampu memperoleh perhatian, tetapi Refinee tetap berupaya mempertahankan identitas visual sendiri. Di sinilah fact finding tidak hanya menjadi aktivitas mengumpulkan data, tetapi menjadi mekanisme untuk menyeimbangkan tren dengan identitas brand.

Kekuatan fact finding terletak pada penggunaan data aktual dari platform yang dikelola. Tim dapat melihat respons terhadap konten secara relatif cepat. Namun, penelitian juga menemukan keterbatasan: pengumpulan data masih dilakukan secara sederhana melalui Instagram Insight dan belum menggunakan analisis digital yang lebih mendalam. Dengan demikian, proses fact finding telah berbasis data, tetapi masih memiliki ruang untuk dikembangkan.

PLANNING: PERENCANAAN

Tahap planning dilakukan setelah Refinee memperoleh gambaran mengenai audiens, tren, dan performa konten. Owner menjelaskan bahwa data kebutuhan audiens digunakan untuk membuat planning bersama tim, kemudian setiap divisi menjalankan tugasnya. Pembagian kerja menunjukkan adanya koordinasi antara owner, PIC media sosial, desain grafis, dan content creator.

Perencanaan konten mencakup edukasi produk, pengenalan bahan, outfit inspiration, promo dan campaign, storytelling brand, serta aktivitas behind the scenes. Ragam tema tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi Refinee tidak hanya diarahkan pada hard selling. Edukasi bahan dan storytelling memberi ruang bagi brand untuk menyampaikan nilai dan karakter produk, sedangkan outfit inspiration dan lifestyle membantu audiens membayangkan penggunaan produk.

Target audiens menjadi pertimbangan dalam penentuan desain dan gaya pesan. Bahasa komunikasi cenderung santai, sederhana, dan mudah dipahami. Desain dibuat sederhana dan modern agar sesuai dengan selera anak muda. Penjadwalan konten juga mempertimbangkan waktu aktif audiens yang diperoleh dari insight Instagram. Reels dan stories dipublikasikan pada waktu tertentu untuk memperoleh jangkauan lebih luas.

Perencanaan visual menjadi bagian penting karena Instagram merupakan platform berbasis visual. Identitas visual dijaga melalui penggunaan warna, tipografi, layout, dan gaya editing. Konsistensi tersebut ditujukan agar konten yang berbeda tetap terbaca sebagai bagian dari brand yang sama. Temuan ini mendukung hubungan antara planning dan brand image: keputusan visual yang dibuat pada tahap perencanaan memberi bentuk konkret terhadap identitas yang ingin ditampilkan.

Dalam beberapa campaign, Refinee menggunakan model atau content creator lokal untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperluas jangkauan audiens. Berdasarkan data penelitian, penggunaan talent berfungsi terutama sebagai elemen pendukung komunikasi visual. Penelitian tidak menyediakan data yang cukup untuk menyimpulkan kontribusi kuantitatif setiap talent terhadap penjualan, sehingga fungsi tersebut dibahas sebagai bagian dari strategi penyajian pesan.

Kekuatan planning adalah adanya konsistensi antara target audiens, tema, visual, jadwal, dan pembagian tugas. Keterbatasannya adalah kebutuhan untuk terus menghasilkan ide kreatif dan mengikuti perubahan tren. Tim harus menjaga agar adaptasi terhadap tren tidak menghilangkan identitas visual. Kondisi tersebut menjadi tantangan rutin dalam strategi komunikasi digital.

COMMUNICATION: PELAKSANAAN KOMUNIKASI

Tahap communication merupakan pelaksanaan dari perencanaan. Refinee menggunakan beberapa fitur Instagram secara saling melengkapi. Feed menjadi ruang visual utama yang menampilkan foto produk, model pemakaian, informasi promo, visual lifestyle, dan edukasi bahan. Kualitas visual digunakan untuk membangun kesan profesional dan modern.

Reels dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dan jangkauan. Bentuknya meliputi video outfit, mix and match, behind the scenes, video cinematic produk, dan konten tren. Karakter video memberi kesempatan untuk menampilkan produk secara lebih dinamis dibandingkan foto. Dalam konteks Public Relations, format tersebut membantu menyampaikan identitas dan pesan produk secara visual.

Stories digunakan sebagai media komunikasi harian. Refinee memanfaatkan polling, question box, dan repost pelanggan untuk membangun interaksi. Fitur tersebut membuat audiens mempunyai kesempatan memberikan respons, bukan hanya melihat informasi. Aktivitas ini memperkuat karakter interaktif media sosial dan menjadi bagian dari komunikasi dua arah.

Komentar dan direct message digunakan untuk menjawab pertanyaan produk, menanggapi komentar pelanggan, memberikan informasi promo, serta menangani keluhan. Respons yang cepat dan komunikatif membantu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal. Dari perspektif Public Relations, aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa hubungan dengan publik dibangun melalui percakapan sehari-hari, bukan hanya melalui konten utama.

Visual storytelling menjadi ciri penting dalam komunikasi Refinee. Owner menyatakan bahwa strategi difokuskan pada storytelling secara visual dan penampilan yang berlangsung. Audiens diarahkan untuk menemukan konten yang relate dengan pengalaman mereka, kemudian mengenal produk yang digunakan dalam konten. Strategi ini memperlihatkan upaya menghubungkan produk dengan konteks penggunaan, bukan sekadar menampilkan produk secara katalog.

Penggunaan diskon dan promo juga menjadi bagian komunikasi. Berdasarkan wawancara, audiens dianggap lebih jeli terhadap promo dan diskon. Oleh karena itu, informasi promo ditempatkan sebagai salah satu elemen yang berulang dalam konten. Strategi tersebut mempunyai fungsi persuasif, tetapi tetap berada dalam keseluruhan sistem komunikasi brand.

Kekuatan tahap communication adalah keberagaman format dan tersedianya ruang interaksi. Reels dan stories mendukung jangkauan dan engagement, sedangkan komentar dan direct message mendukung dialog. Keterbatasannya adalah perubahan algoritma Instagram yang dapat memengaruhi jangkauan postingan. Artinya, strategi yang sama tidak selalu menghasilkan performa yang sama pada waktu berbeda.

EVALUATION: EVALUASI

Tahap evaluation dilakukan untuk mengetahui apakah komunikasi yang dilaksanakan memberikan hasil sesuai tujuan. Refinee menggunakan Instagram Insight sebagai salah satu sumber evaluasi. Indikator yang diperhatikan meliputi reach, engagement, views, tingkat interaksi, pertumbuhan audiens, likes, comments, dan shares. Respons audiens juga digunakan sebagai bahan evaluasi.

Evaluasi dilakukan terhadap konten yang performanya rendah maupun tinggi. Konten dengan performa tinggi dapat dijadikan referensi, sedangkan konten dengan performa rendah dianalisis kembali untuk mencari kemungkinan penyebab. Dalam wawancara, content creator menyebut views, likes, shares, dan comments sebagai data yang diperhatikan untuk perbaikan konten.

Evaluasi juga dihubungkan dengan informasi penjualan produk yang diposting. Penelitian mengumpulkan informasi jumlah penjualan berdasarkan produk yang berkaitan dengan postingan, tetapi data tersebut memiliki batasan karena kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak menyatakan hubungan kausal antara satu postingan dan penjualan tertentu. Data penjualan lebih tepat dipahami sebagai salah satu informasi pendukung dalam evaluasi.

Kekuatan evaluation terletak pada kecepatan data digital dalam memberikan feedback. Tim tidak harus menunggu periode panjang untuk melihat respons awal terhadap konten. Keterbatasannya adalah evaluasi masih banyak berfokus pada metrik media sosial dan belum sepenuhnya mengukur loyalitas pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, evaluasi strategi sudah berjalan tetapi dapat diperluas pada indikator hubungan dan keberlanjutan pelanggan.

SINTESIS WAWANCARA INFORMAN

Wawancara empat informan memperlihatkan pola yang relatif konsisten. Owner menekankan visual storytelling, konten relatable, pencarian data, planning, eksekusi, dan evaluasi. PIC media sosial menekankan empat strategi utama berupa highlight, segmentasi, visual storytelling, serta diskon dan promo. Desainer grafis menekankan penyesuaian desain dengan target audiens dan identitas visual. Content creator menekankan insight, tren, kebutuhan audiens, produksi konten informatif dan visual, serta evaluasi.

Informan	Fact Finding	Planning	Communication	Evaluation
Owner	Tren, insight, kebutuhan audiens	Content plan, tema, visual, caption, jadwal	Reels, feed, stories, promo, storytelling	Engagement, reach, insight, penjualan
PIC Media Sosial	Profil dan karakter pengikut	Konsep visual dan kalender konten	Komentar, DM, fitur Instagram	Instagram Insight dan engagement
Desain Grafis	Audiens, kebutuhan informasi, tren, kompetitor	Tujuan komunikasi, identitas visual, KPI	Feed, story, reels, promo	Engagement, respons audiens, masukan tim
Content Creator	Insight, tren, preferensi audiens	Konsep visual sebelum produksi	Reels, edukasi, storytelling, promosi	Views, likes, shares, komentar

PEMBAHASAN

KETERKAITAN STRATEGI DENGAN PROCESS PUBLIC RELATIONS

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa praktik Refinee dapat dipetakan secara jelas ke dalam empat tahap Process Public Relations. Fact finding tampak pada penggunaan insight dan pengamatan tren; planning tampak pada content planning, segmentasi, identitas visual, dan jadwal; communication tampak pada implementasi berbagai fitur; evaluation tampak pada analisis performa dan feedback. Keempat tahap tersebut tidak berjalan terpisah, melainkan membentuk siklus.

Siklus tersebut terlihat dari penggunaan hasil evaluasi sebagai referensi konten berikutnya. Ketika suatu jenis konten mendapatkan engagement tinggi, tim menjadikannya acuan. Ini menunjukkan bahwa data performa menjadi input bagi perencanaan. Dengan demikian, praktik Refinee sesuai dengan logika Public Relations sebagai proses manajerial yang membutuhkan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berulang.

STRATEGI VISUAL STORYTELLING DAN PEMBENTUKAN BRAND IMAGE

Visual storytelling merupakan salah satu temuan paling menonjol. Strategi ini bekerja dengan cara menampilkan produk dalam konteks penggunaan, menampilkan model, membangun situasi

yang relate, serta menggunakan gaya visual yang konsisten. Dengan demikian, pesan mengenai produk tidak disampaikan secara tekstual semata. Audiens dapat melihat bagaimana produk ditempatkan dalam situasi sosial dan gaya hidup.

Konsistensi visual kemudian berhubungan dengan brand image. Desain yang modern, sederhana, dan seragam membantu membangun persepsi bahwa Refinee merupakan brand yang modern dan profesional. Temuan tersebut sesuai dengan data wawancara desainer dan content creator yang sama-sama menempatkan identitas visual sebagai bagian dari perencanaan dan produksi.

INTERAKTIVITAS DAN ENGAGEMENT PUBLIK

Engagement dalam penelitian terlihat melalui likes, comments, shares, views, respons, komentar, direct message, polling, dan question box. Bentuk-bentuk tersebut menunjukkan bahwa audiens dapat memberikan reaksi terhadap pesan. Refinee juga memberikan respons terhadap pertanyaan produk, komentar, promo, dan keluhan. Oleh karena itu, engagement bukan hanya indikator performa, tetapi juga bagian dari proses hubungan publik.

Namun, perlu dibedakan antara engagement pada konten dan hubungan jangka panjang. Data penelitian terutama menunjukkan performa dan interaksi digital. Belum terdapat pengukuran khusus mengenai loyalitas pelanggan, retensi, atau kualitas hubungan dalam periode panjang. Karena itu, penelitian menyimpulkan adanya penguatan interaksi dan awareness, tetapi tidak memperluasnya menjadi klaim bahwa loyalitas pelanggan telah terukur secara menyeluruh.

PERAN INSIGHT SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Instagram Insight berfungsi sebagai alat evaluasi sekaligus alat fact finding. Data tersebut membantu tim mengetahui konten yang menarik, waktu aktif audiens, demografi, reach, impressions, dan tingkat interaksi. Dalam praktik Refinee, insight menjadi salah satu dasar untuk menentukan konten berikutnya. Fungsi ganda tersebut menunjukkan bahwa data digital dapat menghubungkan tahap evaluation dengan fact finding pada siklus berikutnya.

Kendala utama adalah kedalaman analisis. Penelitian menemukan bahwa penggunaan insight masih sederhana. Data performa digunakan untuk membandingkan dan memilih konten, tetapi belum dikembangkan menjadi sistem analitik yang lebih kompleks. Kondisi tersebut merupakan ruang pengembangan praktis bagi Refinee, terutama untuk membangun evaluasi yang lebih konsisten.

KEKUATAN DAN HAMBATAN STRATEGI

Kekuatan utama strategi Refinee adalah konsistensi, kedekatan konten dengan target audiens, keberagaman format, serta penggunaan data insight. Konsistensi membuat identitas visual lebih mudah dikenali. Konten relatable membantu pesan terasa dekat. Beragam fitur memungkinkan strategi menjangkau audiens melalui format berbeda. Insight menyediakan umpan balik berbasis performa.

Hambatan yang ditemukan meliputi perubahan algoritma Instagram, persaingan konten fashion digital, dan tantangan menjaga kreativitas. Perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan. Persaingan membuat brand perlu menghasilkan konten yang menarik secara konsisten. Sementara itu, tuntutan mengikuti tren dapat menimbulkan tantangan dalam mempertahankan identitas visual.

Dengan demikian, strategi Refinee dapat dinilai adaptif tetapi tetap membutuhkan penguatan sistem. Adaptasi terhadap tren perlu berjalan bersama identitas visual. Evaluasi perlu menggunakan data secara konsisten. Interaksi perlu dipertahankan agar komunikasi tidak hanya berorientasi pada publikasi. Empat tahap Process Public Relations dapat menjadi kerangka untuk menjaga kesinambungan tersebut.

TRIANGULASI DATA

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi informan mengenai strategi dapat diperiksa melalui aktivitas akun Instagram, tampilan feed, reels, stories, highlight, pola interaksi, serta data Insight dan arsip. Hasil perbandingan menunjukkan kesesuaian sehingga data dinilai saling menguatkan.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan empat informan. Masing-masing memiliki perspektif berbeda sesuai tanggung jawab, tetapi terdapat pola yang sama: fact finding melalui audiens, tren, dan insight; planning melalui content plan dan visual; communication melalui berbagai fitur Instagram; serta evaluation melalui engagement dan feedback. Kesamaan tersebut memperkuat kredibilitas temuan.

Tahap	Data Wawancara	Observasi/Dokumentasi	Temuan Terverifikasi
Fact Finding	Audiens, tren, Insight	Aktivitas konten dan data Insight	Strategi berbasis pengamatan dan data
Planning	Content plan, visual, jadwal, pembagian tugas	Bentuk dan konsistensi konten	Perencanaan sistematis dan terarah
Communication	Feed, reels, stories, DM, promo	Konten dan interaksi akun	Komunikasi visual dan interaktif
Evaluation	Engagement, reach, views, feedback	Insight dan respons audiens	Perbaikan strategi berbasis performa

IMPLIKASI TEMUAN

Secara akademis, penelitian menunjukkan bahwa Process Public Relations masih relevan untuk membaca strategi komunikasi pada media sosial. Perbedaan konteks media tidak menghilangkan kebutuhan terhadap riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Justru, media sosial membuat setiap tahap memperoleh data yang lebih cepat dan lebih banyak.

Secara praktis, Refinee dapat mempertahankan siklus empat tahap dengan memperkuat dokumentasi dan evaluasi. Data insight dapat diarsipkan secara berkala, konten dapat dikelompokkan berdasarkan tema dan format, serta feedback dapat dikategorikan untuk melihat kebutuhan informasi yang berulang. Langkah tersebut tetap berada dalam batas temuan penelitian dan merupakan pengembangan dari proses yang sudah dilakukan.

Bagi brand lokal, temuan ini memperlihatkan bahwa keterbatasan sumber daya tidak selalu menghilangkan peluang membangun Public Relations digital. Refinee memanfaatkan pembagian tugas internal antara owner, PIC media sosial, desainer, dan content creator. Koordinasi tersebut memungkinkan proses komunikasi berjalan meskipun strategi masih sederhana.

Temuan penelitian juga menunjukkan pentingnya membedakan tujuan promosi dan tujuan Public Relations. Promo dan diskon memang digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan, tetapi visual storytelling, edukasi, interaksi, dan konsistensi identitas membangun dimensi komunikasi yang lebih luas. Kombinasi tersebut membuat Instagram berfungsi sebagai ruang brand building sekaligus product communication.

RINGKASAN TEMUAN UTAMA

Dimensi	Temuan Penelitian	Kontribusi terhadap Strategi
Fact Finding	Analisis audiens, tren, Insight, kompetitor, respons	Konten lebih relevan dengan kebutuhan audiens
Planning	Content planning, segmentasi, visual identity, jadwal, KPI	Komunikasi lebih konsisten dan terarah
Communication	Feed, reels, stories, highlight, storytelling, promo, DM	Jangkauan dan interaksi meningkat; identitas brand diperkuat
Evaluation	Engagement, reach, views, komentar, feedback, penjualan	Perbaikan konten dan strategi berikutnya
Brand Awareness	Jangkauan, interaksi, pengenalan brand	Refinee semakin mudah dikenali audiens
Brand Image	Visual modern, profesional, konsisten, relatable	Persepsi positif dan identitas brand lebih kuat

KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi Public Relations Refinee menggunakan media sosial Instagram menunjukkan bahwa Instagram telah berfungsi sebagai media komunikasi digital yang tidak hanya digunakan untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan publik, memperkuat identitas, dan membentuk brand image. Strategi Refinee dapat dipahami secara sistematis melalui empat tahap Process Public Relations Cutlip, Center, dan Broom: fact finding, planning, communication, dan evaluation.

Pada tahap fact finding, Refinee mengumpulkan informasi melalui Instagram Insight, pengamatan perilaku audiens, tren fashion digital, kebutuhan informasi, dan pengamatan kompetitor. Data tersebut digunakan untuk memahami karakter target audiens yang dominan

remaja hingga dewasa muda dengan minat terhadap fashion casual dan semi-formal. Proses tersebut membantu menentukan gaya komunikasi yang modern, visual, sederhana, dan relatable.

Pada tahap planning, Refinee menyusun content planning, menentukan tema, visual, caption, jadwal, segmentasi, identitas visual, serta program promo. Pembagian tugas antara owner, PIC media sosial, desain grafis, dan content creator menunjukkan adanya koordinasi internal. Konsistensi visual menjadi bagian penting dari perencanaan karena digunakan untuk membangun identitas brand yang mudah dikenali.

Pada tahap communication, Refinee memanfaatkan feed, reels, stories, highlight, visual storytelling, promo, komentar, dan direct message. Reels dan stories digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, sedangkan komentar dan direct message menjadi ruang komunikasi dua arah. Visual storytelling menjadi strategi utama untuk membuat konten lebih dekat dengan pengalaman audiens dan menampilkan produk dalam konteks gaya hidup.

Pada tahap evaluation, Refinee memanfaatkan Instagram Insight dan feedback audiens. Engagement, reach, impressions, views, likes, comments, shares, dan respons digunakan untuk melihat performa. Konten dengan performa tinggi dapat menjadi referensi, sedangkan konten dengan performa rendah dianalisis untuk perbaikan. Evaluasi penjualan juga digunakan sebagai informasi pendukung, dengan keterbatasan data karena kebijakan perusahaan.

Hasil triangulasi sumber dan teknik memperlihatkan kesesuaian informasi antar data. Secara keseluruhan, strategi Public Relations Refinee mendukung peningkatan brand awareness melalui jangkauan dan interaksi serta pembentukan brand image positif melalui visual yang konsisten, modern, profesional, dan mudah dikenali. Hambatan utama adalah perubahan algoritma, persaingan konten fashion digital, dan kebutuhan menjaga kreativitas. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi Refinee telah berjalan sistematis, tetapi masih dapat diperkuat melalui pengelolaan data dan evaluasi hubungan jangka panjang.

SARAN

Bagi Refinee, strategi empat tahap perlu dipertahankan secara berkelanjutan. Proses fact finding sebaiknya terus dilakukan sebelum membuat konten, terutama dengan mengarsipkan insight secara periodik sehingga tim dapat membandingkan performa antarformat. Pada tahap planning, konsistensi identitas visual perlu dipertahankan sambil tetap memberi ruang untuk eksperimen kreatif. Pada tahap communication, interaksi melalui komentar, direct message, polling, dan question box dapat terus dipertahankan. Pada tahap evaluation, metrik engagement dapat dilengkapi dengan indikator hubungan dan respons pelanggan dalam periode yang lebih panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan pada brand lokal atau industri berbeda agar ditemukan perbandingan penerapan Process Public Relations. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teori Relationship Management, Excellence Theory, atau Social Media Engagement Theory untuk melihat aspek hubungan dan kualitas engagement secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat digunakan apabila tersedia data yang memungkinkan pengujian hubungan antara performa konten, awareness, dan perilaku pembelian.

Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan teori Process Public Relations pada konteks media sosial. Temuan menunjukkan bahwa konsep fact finding, planning, communication, dan evaluation tetap dapat digunakan untuk membaca strategi komunikasi digital, dengan penyesuaian terhadap karakter media yang cepat, interaktif, visual, dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). Contribution of Educational Management to Optimal Service of Educational Development. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v2i2.2573>
- Beresford, S., & Schwarz, A. (2014). Managing public relations. In *Entertainment Management: Towards Best Practice* (pp. 60-76). <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Broom, G. M. (2008). Cutlip and Center's Effective Public Relations.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Macrae, C. (1998). Strategic brand management. *Journal of Brand Management*, 5(6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Nuraeni, E., Witantra, A. P., & Nesia, A. (2024). Strategi Marketing Public Relations Melalui Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 2(01), 1-11. <https://doi.org/10.62870/jkrt.v2i01.23151>

- Putra, I. G. N. (2020). Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, 23, 334-340. [https://doi.org/10.1002/1097-240X\(200008\)23:4%3C334::AID-NUR9%3E3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/1097-240X(200008)23:4%3C334::AID-NUR9%3E3.0.CO;2-G)
- Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T., Solomon, M., & Rishi, B. (2020). *Social Media Marketing*.
- Widianto, E., & Rahmanto, A. (2024). Communication in the Digital Age: A Systematic Review of the Function of Social Media Adoption in Public Relations Practice. 19-32. <https://proceeding-mediacon.petra.ac.id/>