



Digital Public Relations dan Loyalitas Komunitas: Strategi Engagement Perusahaan Logtech di Era Media Sosial

Rachel Jessica^{1*}, Christian Wiradendi Wolor²

¹Program Studi Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia, 13220

²Program Studi Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia, 13220

*Penulis Korespondensi: racheel0806@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the Digital Public Relations strategies of Logtech Company X in building community engagement on Instagram. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving three participants: one PR staff member and two active Instagram followers. The data were analyzed to identify communication patterns, engagement strategies, and challenges encountered in the implementation of Digital PR activities. The results revealed three main findings: (1) content management strategies were implemented through four consistent yet flexible brand character pillars, supported by storytelling approaches and modern minimalist visuals; (2) interactive communication was executed through humanizing the brand strategies and standardized two-way response procedures that redirect public discussions to private channels; (3) key communication barriers included generational gaps and the complexity of high-level technology content. These findings indicate that the effectiveness of Digital PR in a B2B context depends not only on content quality but also on the consistency of dialogic interactions and the capacity to humanize the brand in digital spaces. Furthermore, the findings highlight the importance of adaptive communication practices in maintaining audience engagement and strengthening relationships with stakeholders. This research contributes to filling the literature gap regarding digital communication strategies in Indonesia's B2B logistics technology industry.*

Keywords: *Digital Public Relations; Community Engagement; Social Media; Logistics Technology; B2B Communication*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi *Digital Public Relations* Perusahaan Logtech X dalam membangun *community engagement* di platform Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga partisipan yang terdiri dari satu staf PR dan dua pengikut aktif Instagram perusahaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola komunikasi, strategi keterlibatan audiens, serta berbagai tantangan yang muncul dalam pelaksanaan aktivitas Digital PR perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama: (1) strategi pengelolaan konten diwujudkan melalui empat pilar karakter merek yang konsisten namun fleksibel, didukung pendekatan *storytelling* dan visual minimalis modern; (2) implementasi komunikasi interaktif dilakukan melalui strategi *humanizing the brand* dan standarisasi prosedur respons dua arah yang mengalihkan diskusi publik ke saluran privat; (3) hambatan komunikasi utama meliputi kesenjangan generasi dan kompleksitas materi teknologi tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas Digital PR pada sektor B2B tidak hanya bergantung pada kualitas konten, melainkan pada konsistensi interaksi dialogis dan kemampuan memanusiakan merek di ruang digital. Selain itu, hasil penelitian menegaskan pentingnya praktik komunikasi yang adaptif dalam mempertahankan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah literatur mengenai strategi komunikasi digital pada industri teknologi logistik B2B di Indonesia.

Kata kunci: *Digital Public Relations; Community Engagement; Media Sosial; Teknologi Logistik; Komunikasi B2B*

LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi secara fundamental. Pesan yang dahulu disampaikan secara satu arah kini beralih menjadi interaksi dua arah yang bersifat dialogis dan partisipatif. Kemajuan teknologi informasi membuka peluang bagi praktisi *Public Relations* (PR) untuk mengelola komunikasi organisasi secara lebih efisien, transparan, dan responsif melalui ekosistem digital.

Pemanfaatan internet oleh praktisi PR berfungsi sebagai sarana strategis dalam menjalin komunikasi, mengumpulkan informasi, memperkuat citra, serta membentuk opini publik yang positif bagi organisasi (Septiyani, 2024). Di era ini, aktivitas komunikasi digital dipandang sebagai instrumen utama dalam mencapai pemahaman bersama melalui keterbukaan informasi yang mendorong terciptanya transparansi antara organisasi dan pemangku kepentingannya.

Fenomena ini semakin relevan dalam lingkungan bisnis korporat, khususnya pada sektor *Business-to-Business* (B2B). Berbeda dengan sektor B2C, komunikasi B2B cenderung lebih kompleks karena keputusan klien korporat didasarkan pada pertimbangan rasional, efisiensi operasional, dan prospek hubungan jangka panjang (Bagaskara et al., 2023). Dalam sektor ini, platform media sosial digunakan sebagai saluran strategis untuk membangun kredibilitas, memfasilitasi pertukaran pengetahuan teknis, dan menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Sektor teknologi logistik (*Logtech*) di Indonesia saat ini tengah mengalami percepatan digitalisasi yang signifikan. Namun, kompleksitas produk berbasis teknologi yang ditawarkan menciptakan tantangan tersendiri bagi praktisi PR dalam menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami di platform visual seperti Instagram. Hasil observasi pra-riset terhadap akun Instagram Perusahaan *Logtech X* menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara kualitas konten yang dihasilkan dengan tingkat interaksi publik yang dicapai, di mana rata-rata *engagement rate* hanya menyentuh angka 0,04%, jauh di bawah standar industri teknologi sebesar 1,31%.

Mayoritas penelitian dalam ranah Digital PR cenderung berfokus pada industri barang konsumsi (B2C) dengan karakteristik interaksi massal, sehingga menciptakan celah literatur mengenai strategi komunikasi digital yang efektif pada perusahaan dengan produk teknis administratif di sektor B2B. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi Digital PR dalam konteks industri *Logtech* B2B di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten Digital PR Perusahaan *Logtech X*, mengidentifikasi implementasi strategi komunikasi dalam membangun *community engagement*, dan mendeskripsikan hambatan komunikasi yang dihadapi serta upaya evaluasi yang dilakukan perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Digital Public Relations (Digital PR)

Digital Public Relations merupakan evolusi strategis dari praktik kehumasan konvensional yang menjadikan teknologi internet sebagai pilar utama komunikasinya. Septiyani (2024) mendefinisikan PR sebagai kegiatan komunikasi yang berfokus pada pengelolaan hubungan organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Memasuki era transformasi digital, praktik ini berkaitan erat dengan teknologi komunikasi baru, terutama internet yang memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan efisien (Purba & Indainanto, 2024).

Secara lebih spesifik, Digital PR mengacu pada penggunaan saluran dan platform digital untuk meningkatkan hubungan organisasi dengan audiens target serta pemangku kepentingan melalui alat komunikasi daring yang mampu memengaruhi persepsi publik secara positif (Bourne, 2022). Konsep ini juga dikenal sebagai e-PR atau *Cyber Public Relations* (Septiyani, 2024). Hal ini mencakup tiga fungsi utama: manajemen reputasi dan citra, distribusi informasi yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi, serta pembangunan dan pemeliharaan hubungan relasional dengan pemangku kepentingan.

Aspek paling krusial dalam praktik humas digital adalah kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah yang simetris. Model ini digambarkan sebagai model

ideal dalam praktik PR (Girsang & Kartikawangi, 2021), karena memungkinkan organisasi melibatkan audiens secara aktif sehingga tercipta hubungan yang lebih transparan dan berdampak pada loyalitas komunitas.

Komunikasi Bisnis Sektor B2B

Komunikasi bisnis merupakan komponen vital dalam membangun dan memperkuat citra merek sekaligus penggerak utama dalam meningkatkan volume penjualan organisasi (Ratnasari & Fachrian, 2025). Dalam sektor B2B, proses komunikasi jauh lebih kompleks dibandingkan sektor B2C karena keputusan klien korporat didasarkan pada pertimbangan rasional, efisiensi operasional, dan prospek hubungan jangka panjang (Bagaskara et al., 2023).

Kepercayaan klien merupakan faktor penentu keberhasilan transaksi di sektor B2B. Baig & Baig (2025) memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan klien memegang peranan krusial sebagai faktor penentu keberhasilan penjualan, dengan korelasi positif yang kuat ($r = 0,51$). Salah satu strategi penting untuk membangun kepercayaan tersebut adalah melalui keterlibatan media sosial, yang secara statistik menunjukkan hubungan positif moderat ($r = 0,31$) dan berkorelasi signifikan terhadap hasil penjualan secara keseluruhan ($r = 0,50$).

***Community Engagement* di Media Sosial**

Istilah *engagement* telah menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan organisasi membangun dan memelihara hubungan intensif dengan konsumennya (Cuevas-Molano et al., 2021). Secara konseptual, *community engagement* dipandang sebagai susunan multidimensi yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (Algharabat & Rana, 2021). Keterlibatan ini mencakup berbagai aktivitas mulai dari pembangunan hubungan antarindividu, edukasi komunitas, hingga dialog untuk mencapai pemahaman bersama (Natarajarathinam et al., 2021).

Dalam ruang digital, *engagement* tidak dapat diukur secara kuantitatif semata melalui jumlah pengikut, tetapi harus dilihat dari kedalaman interaksi yang terjadi, mencakup komentar, *likes*, dan penyebaran konten (Sulu, 2025). Penelitian Eslami et al. (2022) menunjukkan bahwa popularitas komunikator dan logika wacana yang objektif berkorelasi positif dengan keterlibatan audiens. Sementara itu, pada platform visual

seperti Instagram, pengguna lebih responsif terhadap konten yang subjektif dan bernada positif.

Salah satu strategi efektif untuk membangun keterlibatan di sektor teknologi adalah *humanizing the brand*, yaitu memberikan karakter atau persona yang lebih bersahabat pada identitas organisasi. Strategi ini terbukti membantu publik terlibat dalam komunikasi dua arah, karena kemiripan karakteristik manusia pada sistem digital membantu audiens menjalin koneksi relasional dengan perusahaan (Khairy & Salama, 2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami fenomena atau gejala sosial dengan menitikberatkan pada gambaran lengkap mengenai fenomena yang dikaji (Sulistiyo, 2019). Metode studi kasus digunakan untuk menyelidiki kegiatan, proses, atau fenomena secara mendetail guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai konteks yang diteliti (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Perusahaan *Logtech X*, sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan solusi manajemen logistik terintegrasi berbasis teknologi di Jakarta, dengan durasi penelitian berlangsung dari 6 Maret hingga 9 Juli 2026. Data dikumpulkan melalui tiga instrumen utama: wawancara semi terstruktur, observasi langsung pada akun Instagram perusahaan, dan dokumentasi meliputi tangkapan layar konten, laporan analitik, serta transkrip wawancara.

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan fokus pada individu yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Thomas, 2022). Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga partisipan: (1) satu staf PR Perusahaan *Logtech X* sebagai informan kunci, dengan kriteria pengalaman kerja minimal enam bulan dan bertanggung jawab langsung atas pengelolaan akun media sosial; serta (2) dua pengikut aktif Instagram perusahaan sebagai informan tambahan, dengan kriteria telah mengikuti akun minimal satu bulan dan pernah berinteraksi dengan konten perusahaan.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik digunakan untuk memverifikasi kebenaran informasi dari sumber yang sama dengan prosedur berbeda, sementara triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan pengecekan silang terhadap informasi dari beberapa informan (Nurfajriani et al., 2024). Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Konten *Digital Public Relations*

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten Digital PR Perusahaan *Logtech X* diorientasikan untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau *leads* potensial dengan menempatkan Instagram sebagai media publikasi utama. Perusahaan menetapkan empat pilar karakter komunikasi, yaitu *Smart & Insightful, Energetic & Optimistic, Approachable & Human*, serta *Bold & Confident*, yang diimplementasikan secara adaptif sesuai konteks konten. Proses perencanaan konten diawali dengan riset kompetitor untuk memetakan celah informasi yang belum terpenuhi di pasar.

Gaya bahasa yang digunakan di media sosial bersifat santai, ringan, dan menggunakan analogi untuk menjelaskan topik teknis yang rumit. Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan Partisipan A selaku staf *Public Relations*:

“Untuk konten di media sosial, gayanya lebih fun, ringan, dan menggunakan analogi agar topik logistik yang teknis bisa dipahami dengan mudah. Sebelum membuat konten, tim biasanya mulai dari melakukan riset kompetitor dan melihat apa yang dilakukan, lalu mencari celah yang bisa perusahaan kami isi.”

Respons dari pengikut eksternal mengkonfirmasi keberhasilan pendekatan ini. Partisipan B menggambarkan visual perusahaan sebagai minimalis namun *eye catching* di mata Gen Z, sementara Partisipan C menekankan penggunaan gaya bahasa yang santai

dan mudah dipahami serta pendekatan *storytelling* yang lebih *relatable* dibandingkan akun perusahaan logistik pada umumnya.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Husna et al. (2024) bahwa pemanfaatan teknik *storytelling* dalam pemasaran konten di media sosial terbukti mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen dan memotivasi pengikut untuk membangun interaksi yang lebih aktif. Keberhasilan strategi visual minimalis modern yang diterapkan juga selaras dengan karakteristik Generasi Z yang lebih menyukai konten berbasis visual dibandingkan paparan teks panjang (Tanjung et al., 2025).

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik belum tentu mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang tinggi. Meskipun strategi *storytelling* dan visual yang digunakan mendapat respons positif dari informan eksternal, tingkat *engagement* publik pada akun Instagram perusahaan masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten juga dipengaruhi oleh karakteristik audiens, konteks industri, serta preferensi komunikasi yang berkembang dalam sektor logistik berbasis B2B.

Dari perspektif teori Digital PR, strategi pengelolaan konten Perusahaan *Logtech X* mencerminkan implementasi dari konsep e-PR yang tidak hanya memindahkan medium komunikasi ke ruang digital, melainkan juga melakukan upaya sistematis dalam mengelola identitas merek (Permatasari et al., 2021). Perusahaan berhasil mengemas pesan teknis yang kompleks menjadi narasi yang relevan dan *eye catching*, sehingga tercipta kondisi di mana audiens merasa konten perusahaan merepresentasikan permasalahan operasional sehari-hari mereka. Ketika audiens merasa terwakili oleh konten tersebut, peluang terciptanya interaksi aktif antara pengguna dan platform digital perusahaan akan semakin besar (Septrian & Nirmala, 2025). Namun, pada Perusahaan *Logtech X*, keterlibatan tersebut tidak selalu diwujudkan dalam bentuk komentar publik, melainkan dapat bergeser ke saluran komunikasi yang lebih privat sesuai karakteristik komunikasi bisnis B2B.

Implementasi Strategi Komunikasi dalam Membangun *Community Engagement*

Implementasi strategi komunikasi Perusahaan *Logtech X* dalam membangun *community engagement* dilakukan melalui dua pendekatan utama: (1) strategi *humanizing the brand* melalui konten video yang menampilkan wajah tim internal secara langsung, dan (2) standarisasi alur penanganan interaksi audiens melalui prosedur operasi standar (SOP) yang sistematis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Partisipan A selaku staf PR, prosedur respons terhadap umpan balik audiens di Instagram mencakup tahapan yang terstruktur: setiap pertanyaan atau komentar yang masuk di kolom publik akan direspons dengan sapaan ramah, kemudian diarahkan ke saluran privat (*Direct Message* atau WhatsApp resmi perusahaan) untuk penanganan yang lebih personal dan mendalam. Strategi pengalihan ini memungkinkan tim PR melakukan pendekatan personalisasi dan menggali kendala operasional bisnis audiens secara spesifik.

Data dari partisipan eksternal mengkonfirmasi efektivitas pendekatan ini. Partisipan B menilai perusahaan cukup aktif dalam memberikan respons kepada audiens sehingga terlihat profesional dan peduli terhadap interaksi *followers* dan mengakui bahwa pola komunikasi perusahaan di Instagram cukup memengaruhi tingkat kepercayaan saya. Partisipan C juga menegaskan bahwa respons yang diberikan perusahaan terlihat profesional namun tetap santai, sehingga audiens merasa lebih nyaman untuk berinteraksi.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan audiens tidak otomatis menghasilkan tingkat interaksi publik yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada sektor *business-to-business* (B2B), keberhasilan strategi komunikasi tidak selalu tercermin melalui jumlah komentar atau bentuk interaksi publik lainnya. Keterlibatan audiens cenderung bergeser ke saluran komunikasi yang lebih privat, seperti *Direct Message* dan WhatsApp, yang dianggap lebih sesuai untuk membahas kebutuhan operasional bisnis secara spesifik.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Husna et al. (2024) yang menjelaskan bahwa cara sebuah merek merespons permintaan atau kendala publik dalam layanan pelanggan memiliki dampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas, di mana sikap yang

responsif, ramah, dan efisien akan mendongkrak citra perusahaan. Pola komunikasi simetris dua arah yang diterapkan Perusahaan *Logtech X* mengindikasikan penerapan model komunikasi ideal dalam praktik PR (Girsang & Kartikawangi, 2021).

Lebih lanjut, peningkatan *brand trust* yang dihasilkan dari pola interaksi ini menjadi sangat krusial dalam konteks B2B. Baig & Baig (2025) membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan klien merupakan faktor mediator yang menentukan keberhasilan transaksi bisnis digital. Kemampuan perusahaan mengalihkan interaksi publik ke saluran komunikasi privat menunjukkan upaya penerapan komunikasi dialogis yang lebih personal sesuai kebutuhan audiens (Sari et al., 2025).

Hambatan Komunikasi dalam Pembentukan *Community Engagement*

Hasil observasi menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara jumlah jangkauan (*views*) dengan tingkat interaksi aktif pada akun Instagram Perusahaan *Logtech X*. Data analitik Instagram perusahaan mengonfirmasi bahwa sebagian besar unggahan tidak mampu memicu respons publik, dengan rata-rata *engagement rate* hanya sebesar 0,04%, jauh di bawah standar rata-rata industri teknologi sebesar 1,31%. Fenomena ini mengindikasikan adanya *ghost audience*, yaitu kondisi di mana konten memiliki jangkauan luas namun gagal menciptakan keterikatan yang bermakna (Srikandi et al., 2023).

Meskipun demikian, rendahnya jumlah komentar tidak selalu menunjukkan rendahnya keterlibatan audiens secara keseluruhan. Dalam komunikasi B2B, interaksi sering kali berlangsung melalui saluran komunikasi privat karena kebutuhan informasi yang lebih spesifik dan berkaitan dengan proses pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan audiens pada Perusahaan *Logtech X* perlu dipahami tidak hanya melalui indikator interaksi publik, tetapi juga melalui kualitas komunikasi yang terjadi pada kanal privat seperti *Direct Message* dan WhatsApp.

Berdasarkan triangulasi data, dua hambatan utama teridentifikasi. Pertama, kesenjangan generasi (*gap* generasi) pada pelaku industri logistik di Indonesia. Sebagaimana diungkapkan Partisipan A: “Tantangan paling nyata yang dihadapi adalah *gap* generasi. Mayoritas pelaku industri logistik di Indonesia masih didominasi generasi

Baby Boomer, yang lebih terbiasa berkomunikasi secara langsung melalui telepon atau bertemu tatap muka, bukan *scrolling* Instagram.” Temuan ini sejalan dengan kajian Nafisah & Jannah (2024) yang menegaskan bahwa perbedaan generasi secara nyata memengaruhi karakteristik cara seseorang berkomunikasi, di mana kelompok *Baby Boomers* cenderung mengutamakan komunikasi tatap muka untuk membangun hubungan dan menyelesaikan masalah operasional.

Hambatan kedua adalah kompleksitas materi teknologi tingkat tinggi yang disajikan. Partisipan B menyarankan penyederhanaan visual untuk fitur-fitur seperti *blockchain* atau *smart contract* agar audiens umum atau mahasiswa lebih cepat menangkap fungsinya, sementara Partisipan C menyatakan bahwa dirinya tertarik berinteraksi apabila konten yang dibagikan relevan dengan kondisi nyata di lapangan, terutama konten yang membahas masalah operasional bisnis dengan cara yang ringan dan menarik.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim PR Perusahaan *Logtech X* menerapkan sistem evaluasi rutin mingguan dan bulanan dengan mengukur metrik komprehensif, meliputi *engagement rate*, *reach*, *impressions*, pertumbuhan pengikut, kualitas interaksi DM, hingga jumlah capaian *leads*. Evaluasi berkala ini sejalan dengan rekomendasi Yanti & Wijaya (2022) yang menegaskan bahwa tindakan perbaikan berbasis evaluasi sangat krusial karena tidak hanya memberikan solusi nyata atas kendala komunikasi yang sedang dihadapi, tetapi juga menciptakan standar baru agar aktivitas komunikasi perusahaan dapat berjalan lebih baik ke depannya.

Secara keseluruhan, hambatan yang dihadapi Perusahaan *Logtech X* merupakan tantangan transisional yang lazim terjadi pada perusahaan startup teknologi yang beroperasi di industri konvensional. Identifikasi yang jeli terhadap *gap* generasi dan kompleksitas pesan, yang diimbangi sistem evaluasi berbasis data, menunjukkan komitmen adaptif dari manajemen komunikasi perusahaan. Dengan merespons umpan balik audiens melalui strategi konten yang lebih interaktif dan visualisasi yang lebih sederhana, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan komunikasi dengan para pengikutnya di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten Digital PR Perusahaan *Logtech X* dilakukan melalui formulasi identitas merek yang konsisten namun fleksibel menggunakan empat pilar karakter utama. Strategi tersebut berhasil mengubah citra kaku industri logistik konvensional dengan mengubah pesan teknologi yang rumit menjadi narasi *storytelling* yang ringan, relevan, dan didukung visual minimalis modern yang dinilai menarik dan mudah diterima oleh audiens generasi muda.

Dalam membangun *community engagement*, perusahaan menerapkan pendekatan *humanizing the brand* melalui pemanfaatan figur tim internal dalam konten digital serta pengelolaan komunikasi dua arah yang terstandarisasi. Respons terhadap audiens dilakukan secara aktif dan personal dengan mengarahkan diskusi dari ruang publik ke saluran privat sesuai kebutuhan pengguna. Pola komunikasi yang dialogis dan simetris ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik terhadap layanan logistik yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian juga menemukan bahwa proses komunikasi Digital PR masih menghadapi hambatan yang berasal dari kesenjangan generasi dan tingkat kompleksitas materi teknologi. Sebagian pelaku usaha dari generasi *Baby Boomers* masih lebih memilih komunikasi tatap muka atau melalui telepon dibandingkan media sosial, sementara informasi teknologi yang bersifat teknis tidak selalu mudah dipahami oleh audiens awam. Untuk mengatasi hambatan tersebut, perusahaan harus melakukan evaluasi berkala berdasarkan metrik digital dan merencanakan pengembangan konten yang lebih interaktif, seperti *Instagram Live*, *polling*, dan sesi tanya jawab.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas Digital PR pada sektor B2B tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh konsistensi interaksi dialogis, kemampuan memanusiakan merek di ruang digital, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dalam konteks B2B tidak selalu tercermin melalui interaksi publik seperti komentar atau *likes*, melainkan dapat terwujud melalui komunikasi yang berpindah ke saluran privat untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang lebih spesifik.

DAFTAR REFERENSI

- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Bagaskara, A., Mulyana, R., & Kurniawan, T. (2023). Memanfaatkan Teknologi dalam Administrasi Komunikasi Bisnis.
- Baig, A. R., & Baig, S. (2025). Exploring The Impact Of Social Media Engagement On B2b Sales: The Mediating Role Of Client Trust And Moderating Role Of Organization Size. *Journal of Management Science Research Review*, 4(3).
- Bourne, C. (2022). *Public relations and the digital*. University of London.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika*, 12(2).
- Khairy, H. A., & Salama, W. M. E. (2026). Humanizing Brands as Social Change in the Digital Age: How Anthropomorphism, Empathy, and Technological Empowerment Drive Hotel Brand Evangelism. *Societies*, 16(3), 94. <https://doi.org/10.3390/soc16030094>
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z Use of Social Media in Generation Z. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(02), 705–713. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p705-713>
- Natarajarathinam, M., Qiu, S., & Lu, W. (2021). Community engagement in engineering education: A systematic literature review. *Journal of Engineering Education*, 110(4), 1049–107. <https://doi.org/10.1002/jee.20424>
- Nurfajriani, V. W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>

- Purba, A. M., & Indainanto, Y. I. (2024). Digital Public Relations: Efforts to Manage Interactions and Build Reputation. *Journal Digital Communications and Media Networks Dicoment*, 1(1).
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Sari, M., Chandra, J., & Machfud. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis The Influence of Social Media on Organizational Communication: A Case Study on Crisis Management. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660–669. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital: Strategi Untuk Membangun Reputasi Di Dunia Maya. *Journal Media Public Relations*, 4(1).
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4).
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial. *Desember*, 7(2), 179–192.
- Sulistiyono, U. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sulu, N. R. (2025). Pengaruh Kampanye Public Relations Digital terhadap Interaksi Audiens pada Konten Kolaborasi Instagram. *Jurnal Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.2>
- Tanjung, B. N., Elfrianto, & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. In *ECONOBIS: Journal of Economics*, 1(1).
- Thomas, F. B. (2022). *The Role of Purposive Sampling Technique as a Tool for Informal Choices in a Social Sciences in Research Methods*, 2(5). www.justagriculture.in
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Yin, R. K. (2018). *Studi Kasus: Desain & Mode*.