

“Komunikasi Public Relations Digital Pada Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Perception: Studi Akun @ Pathischocolade”

Olivia Ayu Wandari¹, Khairunisa², Rina Pebriana³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: olivayuwandari@gmail.com, rinapebriana_uin@radenfatah.ac.id

Published: January, 2026

ABSTRAK

Instagram kini menjadi media strategis bagi brand dalam membangun citra dan memengaruhi persepsi publik, terutama bagi brand lokal seperti Pathis Chocolate. Namun keberhasilan pembentukan persepsi positif tidak terjadi secara instan, melainkan bergantung pada konsistensi interaksi, kualitas konten, dan penyampaian pesan emosional yang relevan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @ pathischocolade menampilkan citra merek melalui pengelolaan konten visual, narasi, dan interaksi digital sebagai bagian dari strategi Public Relations. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi konten Instagram, wawancara mendalam dengan pengelola akun, serta wawancara tambahan dengan audiens sebagai pengguna aktif media sosial. Analisis data mengacu pada teori Impression Management dari Goffman yang menekankan bagaimana individu maupun organisasi berupaya mengatur kesan yang diterima publik melalui tampilan visual, gaya bahasa, konsistensi penyampaian pesan, dan pola interaksi yang dibangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pathis Chocolate berhasil membentuk persepsi positif melalui penyajian visual produk yang konsisten, storytelling yang emosional, serta interaksi responsif dengan pengikut. Strategi PR digital tersebut memperkuat identitas brand, meningkatkan kedekatan dengan audiens, dan mendorong kepercayaan publik.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat Digital, Instagram, Persepsi Merek, Pathis Chocolate, Manajemen Kesan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu saluran terpenting bagi brand dalam membangun hubungan dengan publik. Instagram tidak lagi hanya menjadi ruang berbagi foto, tetapi sudah menjadi media strategis untuk membangun citra (brand image) dan mempengaruhi bagaimana publik memandang sebuah merek. Tidak hanya itu komunikasi public relations digital juga salah satu strategi hubungan masyarakat yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk mengelola hubungan dan persepsi publik terhadap suatu brand secara cepat dan interaktif (Putri et al., 2025). Dalam konteks komunikasi modern, banyak peneliti menemukan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai alat Public Relations digital karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mudah menjangkau audiens luas (Ridho Bramanta et al., 2025). Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa aktivitas PR di Instagram mampu mempertahankan perhatian publik dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Rohadian & Amir, 2019). Fenomena tersebut terlihat jelas pada banyak brand lokal Indonesia, termasuk brand makanan dan minuman yang memanfaatkan tampilan visual untuk membangun persepsi positif. Instagram menjadi media penting karena masyarakat Indonesia sangat responsif terhadap visual dan storytelling yang menarik (Dewi, 2024).



Gambar 1 Profil akun instagram @pathis_chocolate

Sumber: akun instagram @ pathis_chocolate, 2025

Pathis Chocolate merupakan brand makanan ringan berbahan dasar coklat yang dikenal melalui produk unggulannya, yaitu choco jar dengan berbagai varian rasa. Brand ini memanfaatkan media digital sebagai kanal utama pemasaran dan membangun kedekatan dengan audiens, khususnya melalui akun Instagram @pathis_chocolate. Melalui konten foto, video, dan informasi promosi yang dikemas secara menarik, Pathis Chocolate berupaya menciptakan citra merek yang modern, kreatif, dan dekat dengan konsumen. Strategi komunikasi digital yang dijalankan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat brand perception dengan menampilkan kualitas produk, gaya hidup konsumsi coklat, serta pengalaman positif pelanggan. Pathis Chocolate salah satu brand lokal yang memanfaatkan Instagram secara aktif sebagai saluran komunikasi. Berdasarkan tampilan profil terbaru yang lampirkan, akun @pathis_chocolate memiliki 36,9 ribu pengikut dan lebih dari 1.400 unggahan. Akun ini menampilkan identitas sebagai produsen choco jar, hampers, dan nama chocolate sejak 2017 serta mencantumkan sertifikasi halal, P-IRT, dan pendaftaran merek yang memperkuat untuk kepercayaan publik. Selain sebagai etalase produk, akun Instagram ini juga berfungsi sebagai ruang interaksi, informasi, sekaligus sarana bagi calon reseller dan distributor.

Di sisi budaya digital Indonesia, keputusan seseorang menyukai atau mempercayai sebuah brand sering kali ditentukan oleh citra yang dipresentasikan di media sosial, bukan hanya kualitas produknya (Akmal, 2022). Walaupun banyak brand aktif menggunakan Instagram, masih ada kesenjangan penelitian terkait bagaimana aktivitas PR digital benar-benar membentuk brand perception, terutama pada brand lokal skala kecil. Sebagian besar Penelitian sebelumnya telah menyoroti strategi pemasaran digital di Instagram, namun sebagian besar belum membahas secara spesifik bagaimana aktivitas Public Relations digital memengaruhi persepsi merek. meneliti strategi komunikasi terpadu Pathis Chocolate, tetapi belum memusatkan perhatian pada aspek PR digital dan brand perception. Hal ini menunjukkan adanya celah untuk penelitian terkait bagaimana PR digital berperan dalam pembentukan citra dan persepsi terhadap konsumen terhadap brand lokal. lebih fokus pada promosi digital, brand awareness, atau keputusan pembelian (Amerta & Febriana, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa Instagram memiliki kekuatan sebagai media pembentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap sebuah brand. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi gaya visual, narasi, dan interaksi aktif di Instagram dapat meningkatkan pengenalan dan hubungan emosional audiens terhadap merek, sehingga berdampak pada persepsi merek yang lebih positif (Lubis et al., 2025). Temuan serupa yang menegaskan bahwa citra perusahaan dapat terbentuk ketika PR digital mampu menghadirkan komunikasi dua arah melalui respons cepat, konten edukatif, serta pelibatan audiens di ruang digital seperti live dan influencer engagement untuk membangun kepercayaan kepada publik (Kaysa & Andiyansari, 2024). Selain itu, bahwasannya identitas visual yang kuat melalui elemen seperti logo, warna, slogan, penggunaan caption, dan storytelling pada Instagram berperan penting dalam membangun brand image karena audiens dapat memahami nilai dan kepribadian merek melalui konten yang ditampilkan. Meskipun penelitian tersebut membahas bagaimana Instagram digunakan untuk membangun brand awareness dan brand image, sebagian besar studi masih berfokus pada brand berskala besar seperti coffee shop franchise dan klinik kecantikan (Azzahra¹ & Soemardjo², 2022). Dengan adanya bukti-bukti tersebut, semakin terlihat bahwa penelitian tentang bagaimana akun @pathischocolate membangun brand perception melalui strategi PR digital memiliki relevansi akademik

maupun praktis. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab satu pertanyaan utama, yaitu: bagaimana komunikasi Public Relations digital pada akun Instagram @ pathischocolade membentuk brand perception di kalangan audiensnya. Fokus tunggal ini dipilih agar penelitian dapat menggali secara mendalam strategi konten, tampilan visual, gaya berkomunikasi, serta bentuk interaksi yang digunakan untuk membentuk citra tertentu di mata masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana akun @ pathischocolade mengelola PR digital melalui Instagram dan menjelaskan bagaimana konten yang mereka tampilkan mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi brand lokal lain untuk memahami bagaimana Instagram dapat digunakan secara strategis dalam membangun citra. Secara akademis, penelitian ini juga menambah literatur tentang PR digital dan brand perception pada konteks brand lokal, sebuah topik yang masih jarang dikaji secara mendalam. Untuk memahami bagaimana brand menampilkan diri secara strategis di media sosial, penelitian ini menggunakan Teori Impression Management. Goffman menjelaskan bahwa individu maupun organisasi berusaha mengatur cara mereka tampil agar menciptakan kesan tertentu. Dalam konteks Instagram, teori ini membantu menjelaskan bagaimana Pathis Chocolate mengelola visual feed, caption, tone komunikasi, dan interaksi dengan audiens sebagai bentuk pengelolaan kesan (impression) untuk membangun citra merek yang mereka inginkan. Dengan teori ini, hubungan antara aktivitas PR digital dan pembentukan brand perception dapat dianalisis dengan lebih terarah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana akun Instagram @ pathischocolade menerapkan strategi Public Relations digital dalam membangun citra branding. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna dan proses komunikasi yang terjadi secara mendalam, bukan sekadar mengukur hasil melalui angka. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui Instagram, mulai dari cara Pathis Chocolate mengelola tampilan visual konten, gaya bahasa caption, hingga cara mereka berinteraksi dengan audiens untuk menciptakan kesan positif terhadap brand. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara online dengan pihak pengelola akun @ pathischocolade, observasi langsung terhadap unggahan konten, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, data engagement, komentar, dan respons audiens. Aktivitas-aktivitas tersebut dianalisis untuk melihat pola komunikasi digital yang dijalankan. Observasi mencakup konsistensi elemen visual, penempatan warna brand, alur storytelling dalam konten, penggunaan call to action, frekuensi posting, serta cara brand membalas komentar dan pertanyaan audiens. Semua data tersebut menjadi dasar untuk melihat bagaimana strategi PR digital diterapkan secara nyata di Instagram.

Analisis penelitian menggunakan teori Impression Management dari Erving Goffman. Teori ini menjelaskan bahwa individu maupun organisasi berupaya mengontrol kesan yang ditampilkan kepada publik agar mereka dipandang sesuai harapan. Dalam konteks penelitian ini, teori Impression Management menjelaskan bagaimana Pathis Chocolate secara sengaja mengatur citra melalui tampilan feed yang estetik, caption yang persuasif, dan pola komunikasi yang ramah untuk membangun persepsi positif audiens. Konten diposisikan sebagai “panggung” untuk menunjukkan identitas brand, sedangkan interaksi di kolom komentar dan direct message menjadi sarana untuk menjaga relasi emosional agar audiens merasa dekat dengan brand (Abror et al., 2020). Dalam Penggunaan fitur Instagram seperti Reels, Stories, Live, dan kolaborasi konten juga dilihat sebagai bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement. Ketika konten yang dibuat berhasil menarik perhatian banyak audiens, hal tersebut menunjukkan keberhasilan strategi PR digital dalam meningkatkan awareness sekaligus memperkuat citra brand. Konsistensi dalam publikasi konten dan gaya komunikasi memiliki peran penting karena membantu audiens untuk mengenali karakter brand dan membentuk persepsi yang stabil.

Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa Instagram bukan hanya media berbagi gambar, tetapi platform komunikasi strategis yang mampu membangun hubungan antara brand dan audiens. Strategi PR digital yang diterapkan melalui desain visual, pesan dalam caption, dan pola interaksi diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan brand perception. Semakin

konsisten dan terarah komunikasi yang dilakukan, semakin kuat citra brand yang tercipta di benak audiens.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggambarkan hubungan antara strategi PR digital, penerapan *Impression Management*, aktivitas komunikasi melalui Instagram, dan terbentuknya persepsi positif terhadap brand Pathis Chocolate. Hasil analisis diharapkan mampu menjelaskan bagaimana seluruh komponen komunikasi tersebut bekerja secara saling mendukung dalam menciptakan branding yang kuat di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Komunikasi Public Relations (PR) digital yang dijalankan oleh Pathis Chocolate melalui Instagram terbukti sangat berperan dalam membentuk brand perception atau persepsi publik terhadap merek. Kondisi instagram ini menunjukkan bahwa tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana public relations digital yang berperan dalam membentuk citra dan persepsi publik melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Syaamila et al., 2024). Hal ini dapat terlihat dari aktivitas akun @ pathis_chocolate yang hingga tahun 2025 memiliki lebih dari 36.000 pengikut dan lebih dari 1.400 unggahan. Berdasarkan wawancara dengan Social Media Specialist Pathis Chocolate, strategi komunikasi digital pada akun Instagram dijalankan secara terencana dan terukur. Pengelolaan media sosial dilakukan secara profesional, dimulai dari penyusunan perencanaan konten hingga pelaporan evaluasi pada awal dan akhir bulan. Strategi utama yang diterapkan berfokus pada peningkatan brand awareness sekaligus mendatangkan traffic yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dalam menjalankan strategi tersebut, Social Media Specialist wajib memahami brand identity secara menyeluruh. Brand guideline telah disiapkan oleh perusahaan dan menjadi acuan dalam pelaksanaan konten, sehingga seluruh unggahan tetap konsisten dengan karakter brand. Karena tren media sosial berubah cepat, konten diproduksi berdasarkan target kinerja yang jelas, seperti jumlah konten yang harus diunggah, target penonton, hingga capaian engagement.

Proses kreatif konten dilakukan melalui banyak percobaan. Konsep konten yang dianggap berhasil (*winning content*) diperoleh dari praktik trial and error hingga ditemukan pola yang paling efektif. Setelah pola tersebut ditemukan, strategi kemudian difokuskan pada memperkuat dan mengembangkan pola yang sudah terbukti menarik bagi audiens. Interaksi dengan pengikut dimaksimalkan dengan memanfaatkan seluruh fitur Instagram, pengelolaan konten Instagram yang terstruktur dan disesuaikan dengan karakter audiens terbukti berpengaruh langsung terhadap pembentukan persepsi merek di benak pengikut (Abror et al., 2020). Informan menyampaikan bahwa konten yang memancing pro dan kontra menjadi salah satu cara paling efektif untuk menciptakan engagement tinggi dan mendatangkan traffic secara signifikan. Selain itu, kerja sama dengan affiliate juga digunakan untuk memperluas jangkauan audiens melalui pengiriman produk sampel dengan ketentuan promosi yang telah disusun sesuai strategi. Identitas visual menjadi elemen pertama yang paling mencuri perhatian audiens dan menjadi ciri khas brand Pathis Chocolate secara konsisten menggunakan perpaduan warna pink dan coklat, ilustrasi karakter bergaya lucu, serta desain konten yang ceria dan menarik mata. Konsistensi visual yang ditampilkan Pathis Chocolate ini membantu audiens lebih mudah mengenali identitas brand dan membentuk persepsi yang stabil, karena elemen warna, ilustrasi, dan desain berperan penting dalam proses pengenalan dan penilaian merek di media sosial (Nugroho, 2024). Untuk memperkuat temuan tersebut, pengelolaan visual Instagram Pathis Chocolate dapat dianalisis menggunakan teori *Impression Management* dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman. Dalam buku *Media Lokal: Kontestasi, Trend, Dinamika, dan Suara Media Arus Bawah Madura*, dijelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai panggung pertunjukan (*front stage*), di mana aktor menampilkan identitas idealnya kepada publik melalui simbol, atribut, dan penampilan yang telah dikonstruksi secara sadar. Media sosial memungkinkan aktor untuk menampilkan sisi terbaik dirinya demi membentuk kesan positif di mata audiens (Suryandari, 2016).

Dalam konteks ini, tampilan feed Instagram Pathis Chocolate berperan sebagai *front stage*, di mana brand secara sadar mengelola tampilan visual dan perilaku komunikasinya untuk menciptakan kesan ideal yang ingin ditampilkan kepada publik sedangkan warna, ilustrasi, dan desain konten menjadi bagian dari *appearance* yang mendukung peran brand (Fitriani et al., 2023). Goffman menjelaskan bahwa atribut visual digunakan aktor untuk mendukung kesan yang ingin ditampilkan agar dapat diterima oleh

penonton. Hal ini sejalan dengan penjelasan dalam buku tersebut bahwa penggunaan simbol visual merupakan bagian dari strategi pengelolaan kesan agar identitas yang ditampilkan dapat dimaknai sesuai dengan tujuan aktor. Pengelolaan *appearance* yang konsisten ini membuat audiens lebih mudah mengenali karakter Pathis Chocolate dan membentuk *brand perception* sebagai brand yang ceria, profesional, dan terpercaya. Dengan demikian, visual Instagram tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi simbolik dalam membangun persepsi merek. Karena tampilannya yang khas dan stabil, followers dapat mengenali konten Pathis hanya dari warna dan desainnya, bahkan sebelum membaca caption. Pemilik akun mengonfirmasi bahwa pemilihan visual ini bukan tanpa alasan, melainkan strategi untuk menciptakan pembeda di antara kompetitor dan membangun identitas yang mudah diingat.



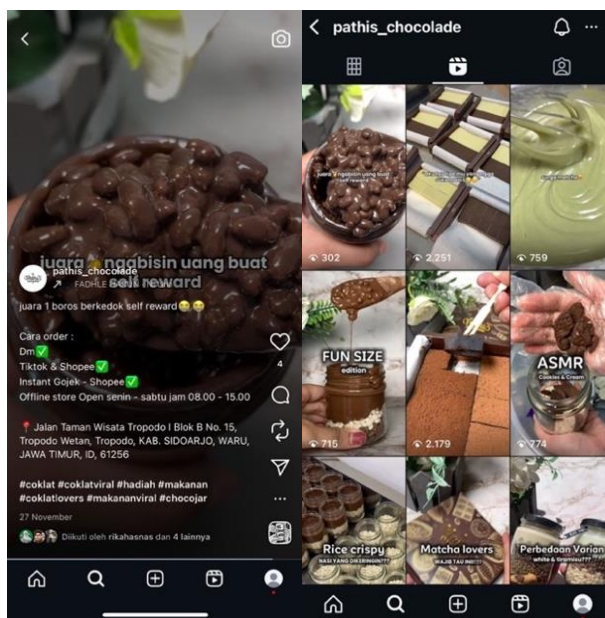
Gambar 2 tampilan feed Instagram @pathis_chocolade

Sumber: akun instagram @ pathis_chocolade, 2025

Tidak hanya aspek visual, gaya komunikasi Pathis Chocolate melalui caption dan narasi video juga memegang peranan penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Bahasa yang digunakan terdengar santai, mengalir, dan emosional, sehingga menimbulkan kesan hangat seperti sedang berbicara dengan teman dekat, bukan sekadar berinteraksi dengan penjual. Contoh penggunaan bahasa yang personal dan *relate* dapat ditemukan pada kalimat seperti, “aku tau kamu tipe yang suka *self reward*” atau “ini *snack* buat nemenin *healing* kamu biar *mood* balik lagi,” yang membuat audiens merasa diperhatikan dan dipahami. Pemilik akun menjelaskan bahwa gaya bahasa ini sengaja dipilih agar *followers* dapat merasakan kedekatan emosional, memahami nilai dan karakter brand, serta merasa terlibat dalam setiap cerita yang dibagikan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun suasana yang nyaman dan menyenangkan, sehingga audiens menikmati pengalaman berinteraksi dengan konten secara keseluruhan.

Penggunaan narasi yang emosional dan dekat dengan keseharian audiens membuat komunikasi brand terasa lebih personal, karena *storytelling* digital mampu menciptakan kedekatan psikologis dan hubungan yang lebih relasional antara brand dan pengikutnya (Muliawati et al., 2024). Selain menciptakan kedekatan, gaya komunikasi ini juga mendorong audiens untuk lebih aktif dalam berinteraksi, baik melalui komentar, membagikan unggahan, maupun menanggapi cerita dan *reels* yang diunggah. Interaksi yang berkembang menjadi dialog dua arah, membuat *followers* merasa menjadi bagian dari perjalanan brand, bukan sekadar konsumen pasif. Dengan demikian, Pathis Chocolate berhasil menumbuhkan loyalitas dan keterikatan emosional yang berkelanjutan, di mana audiens tidak hanya menyukai produk, tetapi juga merasa terhubung dengan identitas, nilai, dan suasana yang dibangun

brand. Strategi komunikasi ini menegaskan bahwa kesuksesan PR digital tidak hanya ditentukan oleh konten visual, tetapi juga oleh kemampuan brand dalam menyampaikan pesan secara personal, konsisten, dan relevan dengan audiens. Dalam buku Media Lokal, dijelaskan bahwa bahasa dan gaya bertutur merupakan bagian dari pertunjukan sosial yang digunakan aktor untuk membangun kesan tertentu di mata publik (Suryandari, 2016) . Gaya bahasa Pathis Chocolate tersebut mencerminkan pengelolaan manner dalam teori Impression Management, sehingga brand dipersepsikan sebagai ramah dan dekat dengan audiens serta berkontribusi pada pembentukan brand perception yang positif.



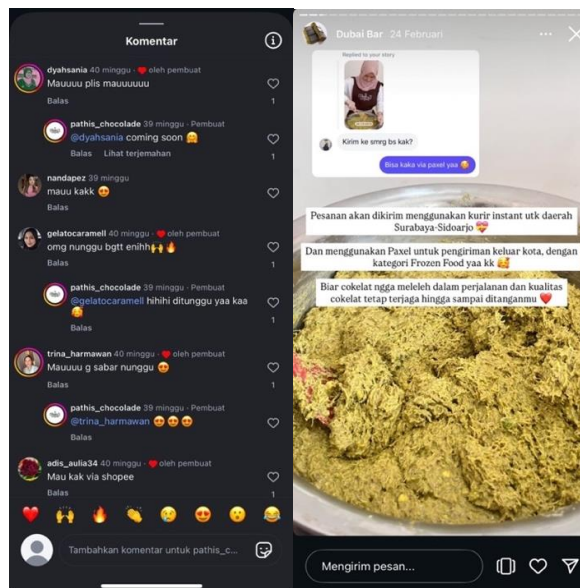
Gambar 3 tampilan reels dengan tema video bertema self reward

Sumber: akun instagram @ pathis_chocolate, 2025

Interaksi dua yang dilakukan secara aktif melalui komentar dan pesan langsung menjadi strategi penting dalam public relations digital, karena audiens merasa dihargai dan kepercayaan terhadap brand dapat terbentuk melalui komunikasi yang responsif (Surjono et al., 2024). Ini yang akan menjadi aspek krusial dalam keberhasilan PR digital Pathis Chocolate. Brand tidak hanya sekadar mengunggah konten dan menunggu respons dari pengikut, tetapi secara aktif membangun komunikasi yang intens dengan audiens melalui berbagai saluran yang tersedia di Instagram. Setiap komentar dan pesan langsung dijawab dengan cepat dan personal, sehingga pengikut merasa diperhatikan dan dihargai. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Pathis Chocolate memahami pentingnya komunikasi yang humanis, di mana audiens diperlakukan sebagai bagian dari komunitas brand, bukan sekadar konsumen pasif. Selain membalas komentar dan pesan, Pathis Chocolate secara rutin menanggapi request atau ide konten yang diberikan pengikut. Hal ini memberi audiens rasa memiliki dalam proses kreatif brand, sehingga mereka merasa terlibat langsung dalam pengembangan konten dan identitas merek. Fitur interaktif seperti polling Q&A, challenge, kuis, maupun sesi live juga dimanfaatkan untuk menarik partisipasi pengikut, menjadikan mereka peserta aktif dalam perjalanan brand. Tingginya tingkat engagement yang tercipta dari interaksi konten dan komunikasi dua arah menunjukkan adanya keterlibatan emosional audiens, yang dalam jangka panjang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas terhadap merek, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang lebih kuat, karena audiens merasa suara dan kontribusinya diakui (Oktaviani et al., 2024).

Konten yang menampilkan pelanggan, reseller, atau testimoni pengikut melalui repost di story dan highlight semakin memperkuat rasa keterlibatan. Audiens yang melihat dirinya atau orang lain sebagai bagian dari konten merasa dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan membangun ikatan emosional jangka panjang dengan brand. Strategi ini menunjukkan bahwa interaksi dua arah bukan hanya alat komunikasi, tetapi bagian integral dari strategi PR digital yang menekankan hubungan timbal

balik antara brand dan publik. Pendekatan seperti ini juga memiliki dampak praktis yang signifikan. Audiens yang merasa terlibat secara aktif cenderung mempercayai brand lebih tinggi, lebih loyal, dan lebih bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, interaksi dua arah berfungsi tidak hanya untuk membangun awareness, tetapi juga memperkuat citra brand, membentuk komunitas pengikut yang solid, dan menciptakan pengalaman digital yang positif dan berkesinambungan. Strategi ini menjadi pondasi bagi Pathis Chocolate dalam membangun hubungan jangka panjang, menjaga reputasi, dan memastikan bahwa setiap komunikasi yang dijalankan di Instagram mendukung persepsi positif dan loyalitas pengikut secara konsisten.



Gambar 4 tampilan komentar an DM instagram

Sumber: akun instagram @ pathis_chocolate, 2025

Konsistensi dalam frekuensi dan kualitas unggahan membuat akun terlihat aktif dan dikelola secara serius, sehingga brand dipersepsikan lebih profesional dan dapat dipercaya oleh audiens (Yulianti et al., 2025). Dalam mengunggah konten juga memberikan dampak besar terhadap pembentukan citra brand Pathis Chocolate. Brand hampir setiap hari membagikan berbagai konten, mulai dari produk unggulan, proses pembuatan coklat, video ASMR, edukasi mengenai varian rasa, hingga konten hiburan yang sedang tren di kalangan audiens. Aktivitas rutin ini membuat akun terlihat selalu aktif dikelola, profesional, dan menunjukkan perkembangan yang berkesinambungan. Selain frekuensi unggahan, kualitas konten juga menjadi faktor penting. Beberapa reels yang diunggah berhasil mendapatkan ribuan hingga puluhan ribu penayangan, menandakan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan minat dan preferensi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa Pathis Chocolate mampu memahami apa yang disukai pengikutnya, mulai dari visual yang menarik, gaya penyampaian yang santai, hingga tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Konsistensi ini tidak hanya menciptakan kesan aktif dan profesional, tetapi juga memperkuat identitas brand. Dengan menyajikan konten secara teratur, audiens mulai mengenali karakter brand, warna khas, dan gaya komunikasi yang digunakan, sehingga terbentuk persepsi bahwa Pathis Chocolate adalah brand yang serius, terpercaya, dan memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas serta pelayanan. Lebih dari sekadar tampilan visual, konsistensi juga membantu audiens membangun ekspektasi terhadap brand.

Mereka tahu bahwa setiap kali mengunjungi akun Instagram, mereka akan menemukan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan pengalaman yang diharapkan. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens, karena mereka merasa brand selalu hadir dan aktif memenuhi kebutuhan digital mereka. Selain itu, konsistensi konten mendukung strategi PR digital Pathis Chocolate secara keseluruhan. Ketika unggahan dilakukan secara rutin dan berkualitas, strategi interaksi

dua arah dan storytelling yang emosional menjadi lebih efektif. Audiens tidak hanya melihat brand sebagai penjual coklat, tetapi sebagai entitas yang peduli, kreatif, dan dapat diandalkan. Dengan demikian, konsistensi konten berperan sebagai pondasi dalam membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan pengikut, serta memperkuat persepsi bahwa Pathis Chocolate adalah brand yang selalu hadir untuk audiensnya, baik dari sisi informasi, hiburan, maupun pengalaman emosional.

Secara keseluruhan, strategi PR digital yang dijalankan Pathis Chocolate melalui Instagram, menjadi sangat penting karena komunikasi yang personal dan dekat dengan audiens mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat daya saing di tengah persaingan digital mulai dari konsistensi identitas visual, komunikasi yang hangat dan emosional, interaksi dua arah, hingga frekuensi unggahan, saling mendukung dalam membentuk brand perception yang positif (Abdullah et al., 2024). Audiens tidak hanya mengenal Pathis sebagai penjual coklat, tetapi sebagai brand yang ceria, responsif, bersahabat, dan dapat dipercaya. Identitas visual yang konsisten membuat setiap unggahan mudah dikenali, sementara gaya komunikasi yang santai dan personal membangun kedekatan emosional, membuat pengikut merasa dipahami dan dihargai. Interaksi dua arah yang aktif melalui komentar, pesan langsung, polling Q&A, challenge, serta konten yang menampilkan pelanggan dan reseller, menjadikan audiens bagian dari komunitas brand, memperkuat loyalitas, kepercayaan, dan keterikatan mereka. Konsistensi konten, baik dari segi visual maupun frekuensi unggahan, menegaskan profesionalisme brand dan memastikan pengalaman digital yang menyeluruh bagi pengikut. Dengan demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi yang menegaskan bahwa Instagram merupakan media strategis dalam membangun brand perception melalui kombinasi visual, narasi, dan interaksi yang saling terintegrasi semua elemen ini. Pathis Chocolate tidak hanya dilihat sebagai penyedia produk, tetapi sebagai entitas yang peduli, kreatif, dan selalu hadir untuk pengikutnya, membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga loyalitas audiens dalam jangka panjang, sekaligus memperkuat peran Instagram sebagai sarana strategis dalam PR digital dan pembentukan brand perception.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Komunikasi Public Relations digital melalui Instagram terbukti efektif dalam membentuk brand perception Pathis Chocolate. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan brand membangun hubungan emosional dan kedekatan dengan audiens. Pathis Chocolate mampu menampilkan citra positif melalui pengelolaan konten visual yang menarik, storytelling yang emosional, serta gaya komunikasi yang santai dan dekat dengan karakter anak muda. Penerapan teori *Impression Management* terlihat dari upaya brand dalam mengatur tampilan feed Instagram, pemilihan kata dalam caption, tone komunikasi yang konsisten, dan penyampaian pesan yang mencerminkan kepribadian brand. Dengan strategi ini, audiens menilai Pathis Chocolate bukan sekadar penjual coklat, tetapi sebagai brand yang memiliki karakter, kehangatan, dan kedekatan dengan konsumennya. Keberhasilan PR digital Pathis Chocolate tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada konsistensi identitas visual, frekuensi unggahan, dan kemampuan menjaga interaksi dua arah dengan pengikut. Aktivitas ini menciptakan pengalaman positif bagi audiens, membangun kepercayaan, dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur, interaksi responsif, dan konsistensi komunikasi berperan penting dalam membentuk persepsi audiens yang stabil dan mendukung loyalitas terhadap brand. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi platform efektif bagi brand lokal untuk membangun citra dan persepsi publik secara strategis.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran praktis untuk pengembangan strategi komunikasi Pathis Chocolate ke depan. Pertama, brand disarankan terus mengeksplorasi variasi konten yang relevan dengan tren digital agar dapat mempertahankan engagement dan menjangkau audiens baru. Kedua, interaksi dua arah perlu dioptimalkan melalui komentar, direct message, live streaming serta kolaborasi dengan konten kreator atau afiliasi untuk memperkuat kehadiran digital. Ketiga, monitoring persepsi audiens secara berkala penting dilakukan agar strategi PR digital tetap sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan respons pengikut. Selain itu, pengembangan media digital lain seperti TikTok atau YouTube dapat menjadi peluang untuk memperluas eksposur brand dan mendukung

komunikasi lintas platform yang efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi PR digital yang konsisten, strategis, dan adaptif mampu membentuk persepsi positif audiens terhadap brand Pathis Chocolate. Upaya mengelola tampilan visual, narasi, interaksi, dan konsistensi komunikasi secara bersamaan membentuk identitas brand yang kuat, dipercaya, dan dekat dengan konsumen. Dengan pengelolaan komunikasi yang tepat, Pathis Chocolate memiliki potensi untuk membangun hubungan jangka panjang, memperkuat loyalitas audiens, serta menjaga relevansi dan posisi kompetitifnya di era digital yang terus berkembang. selanjutnya, disarankan agar objek kajian diperluas pada beberapa brand atau platform media sosial berbeda seperti TikTok atau YouTube. Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi PR digital terhadap brand perception dalam konteks industri lokal.

REFERENSI

- Abdullah, A. Z., Sadjijo, P., & Nurmiarani, M. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations (Tinjauan Literatur). 2(4), 251–260.
- Abror, M., Nurhasan, R., & Sari, I. T. P. (2020). Impression Management Pengguna Media Sosial Instagram. *Journal of Knowledge Management*, 14, 1–12. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/1641>
- Akmal, G. M. (2022). Strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim: Studi deskriptif pada akun media sosial Instagram@ hammerstoutdenim. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(April), 177–192. <https://etheses.uinsgd.ac.id/52695/>
- Amerta, J. N., & Febriana, P. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy After Pandemi Through Instagram Social Media On @ Pathis_Chocolate Account. 0672(c), 182–200. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Azzahra¹, F., & Soemardjo², H. A. (2022). “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN*, 1, 2829–2006.
- Dewi, M. S. R. (2024). “Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @ Umbulbrondong Klaten.” *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Fitriani, R., Rizha, M., & Amin, F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian. 9(1), 240–247.
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Benings Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun @ beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233–1246. <https://doi.org/10.54082/jupin.524>
- Lubis, M. A., Hardian, A., Firman, M. K., Bina, U., & Informatika, S. (2025). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF COTTA COFFEE JATIWARINGIN). 11(7).
- Muliawati, M., Rahman, Y., Tohir, M., & Arumsari, R. Y. (2024). ANALISIS PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA SYAMIL AQIQA. ANALYSIS OF THE UTILISATION OF INSTAGRAM CONTENT AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR SYAMIL AQIQA BUSINESS. 13(April).
- Nugroho, D. P. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian maxxix melalui minat beli pada cv harkat fawwaz sejahtera. 1(8), 944–953.
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Nuur, M., Thoha, F., & Anwar, S. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seibu Kota Depok (Strengthening Branding and Packaging of MSME Products in Duren Seibu Village, Depok City). 4(4), 551–561.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Penikiran Dan Penelitian*, 11(1), 19–12.
- Ridho Bramanta, J., Abyan Izzy Burhani, A.-M., & Burhanuddin. (2025). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @ pusdiklatanri. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 194–204.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

- Surjono, W., Buana, U. S., History, A., Data, B., & Retention, C. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. 6(1), 18–29.
- Suryandari, N. (2016). Hasil Kajian: Media Lokal: Kontestasi, Trend, Dinamika, dan Suara Media Arus Bawah Madura (S. T. Handdaka (ed.)). Elmatara.
- Syaamila, R., Utari, S. A., Jl, A., Dahlan, K. H. A., Timur, K. C., & Selatan, K. T. (2024). Marketing Public Relations Sang Pisang Dalam Menambah Brand Awareness menyelamatkan usahanya . Sebab industri F & B merupakan industri yang paling terdampak bisnis food and beverage . Kegiatan yang dilakukan Public Relations ditujukan agar dapat. 2(2).
- Yulianti, R., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2025). KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA. 3(1), 43–52.