

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Komunikasi *Public Relations* Ritel MR D.I.Y. Cibinong City Mall
Cibinong**

Sanika Sembiring^{1*}, Ratna Kartika Sari², Dewi Retno Budiastuti³

¹Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

²Prodi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika

Kampus Kramat 98 Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat 10450 Indonesia

E-Mail: *sanika.smb@bsi.ac.id, ratna.rtk@bsi.ac.id, dewi.drb@bsi.ac.id

Abstract – *This study aims to analyze the public relations (PR) communication strategies of MR D.I.Y. in building interactive and personal relationships with customers. As a market leader in the DIY (Do It Yourself) retail sector, MR D.I.Y. integrates community-based communication strategies, message personalization, and digital technology to create relevant and meaningful customer experiences. Using a qualitative approach with a case study method, the primary design of this research includes content analysis of PR campaigns conducted through social media, the official website, customer reviews, community-based activities, and interviews. The findings indicate that MR D.I.Y.'s PR communication strategies highlight several approaches. First, MR D.I.Y. builds customer communities through interactive campaigns on social media, such as the "DIY Challenge." Second, narrative-based communication strategies are employed to emphasize the brand's core values, such as creativity, sustainability, and affordability. Third, two-way communication is facilitated through active dialogue with customers via social media and mobile applications, allowing the brand to respond to feedback in real time. Fourth, a personalization approach is applied through content relevant to audience preferences, creating stronger emotional connections and encouraging impulse buying behavior.*

Keywords: *Public Relations, MR D.I.Y., Communication Strategy, Digital Community, Customer Loyalty.*

ABSTRAK – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* (PR) ritel MR D.I.Y. dalam membangun hubungan interaktif dan personal dengan pelanggan. Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam sektor ritel DIY (*Do It Yourself*), MR D.I.Y. mengintegrasikan elemen strategi komunikasi berbasis komunitas, personalisasi pesan, dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan bermakna. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, analisis konten kampanye PR yang dilakukan melalui media sosial, situs web resmi, ulasan pelanggan serta aktivitas berbasis komunitas serta wawancara menjadi desain utama penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PR MR D.I.Y. menonjolkan beberapa pendekatan. *Pertama*, MR D.I.Y. membangun komunitas pelanggan melalui kampanye interaktif di media sosial, seperti "DIY Challenge.". *Kedua*, strategi komunikasi berbasis narasi (*storytelling*) untuk menonjolkan nilai-nilai utama merek, seperti kreativitas, keberlanjutan dan keterjangkauan. *Ketiga*, komunikasi dua arah melalui dialog aktif dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi *mobile*, memungkinkan merek untuk merespon umpan balik secara *real-time*. *Keempat*, pendekatan personalisasi diterapkan

melalui konten yang relevan dengan preferensi audiens, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan mendorong perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci: Public Relations, MR D.I.Y., Strategi Komunikasi, Komunitas Digital, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) telah mengalami transformasi besar di era digital, mencerminkan peran strategisnya dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik. Salah satu fenomena utama dalam dunia PR adalah perubahan drastis yang dibawa oleh teknologi digital. Platform seperti media sosial, blog dan situs web tidak hanya menggantikan sebagian besar media tradisional tetapi juga memungkinkan interaksi *real-time* antara organisasi dan audiennya. Dalam konteks ini, PR dituntut untuk lebih responsif terhadap umpan balik dan kebutuhan pelanggan, menggunakan pendekatan *data-driven* untuk menciptakan pesan yang relevan dan personal. Selain itu, personalisasi dalam komunikasi menjadi lebih penting, karena pelanggan modern menginginkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi individu mereka (Yusuf & Wijaya, 2021).

Selain transformasi digital, PR juga berperan sebagai agen perubahan sosial. Masyarakat yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial seperti keberlanjutan, inklusi dan tanggung jawab perusahaan memaksa organisasi untuk menyelaraskan strategi PR mereka dengan nilai-nilai sosial tersebut. Kampanye PR kini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada advokasi isu-isu penting. Inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan komunikasi yang berbasis nilai menjadi elemen penting dalam membangun reputasi positif dan hubungan emosional dengan audiens. Relevansi ini terlihat jelas dalam fenomena "advocacy PR," di mana organisasi berupaya menjadi pelopor dalam isu-isu tertentu untuk menarik perhatian publik yang berbagi nilai serupa (Yusuf & Wijaya, 2021).

Di sisi lain, manajemen krisis juga menjadi elemen kunci dalam fenomena PR modern. Di era digital, krisis komunikasi dapat berkembang dengan sangat cepat melalui media sosial. Oleh karena itu, kemampuan untuk menangani krisis secara transparan dan responsif menjadi sangat penting. Organisasi harus mampu memberikan tanggapan *real-time* melalui *platform* digital seperti media sosial, sambil menjaga konsistensi pesan. Keberhasilan manajemen krisis tidak hanya bergantung pada seberapa cepat organisasi merespon tetapi juga pada tingkat transparansi dan langkah konkret yang diambil untuk mengatasi masalah. Hal ini menunjukkan pergeseran PR dari pendekatan defensif ke pendekatan proaktif dalam menjaga reputasi organisasi (Kherbache et al., 2022).

Fenomena lain yang mencolok dalam PR adalah meningkatnya peran influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi. Influencer, terutama *micro-influencers* yang memiliki audiens yang lebih spesifik, kini menjadi mitra penting dalam menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan autentik. PR juga semakin sering melibatkan influencer dalam proses *co-creation*, di mana mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga berkontribusi pada narasi merek. Hal ini mencerminkan upaya PR untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berbasis kepercayaan dengan audiens melalui kolaborasi strategis dengan pihak ketiga yang memiliki pengaruh (Lesmana & Valentina, 2021).

Selain itu, kemajuan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) telah memberikan PR alat baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. AI digunakan untuk memantau sentimen publik, menganalisis data audiens, dan bahkan mengotomatisasi respons melalui *chatbot*. Penggunaan teknologi ini memungkinkan PR untuk memprediksi respons publik terhadap

kampanye atau isu tertentu, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan bagaimana PR modern tidak hanya mengandalkan kreativitas tetapi juga pada analitik data untuk menciptakan dampak yang maksimal (Muslikhin et al., 2021).

Secara keseluruhan, fenomena-fenomena dalam PR ini menunjukkan bahwa fungsi PR telah berevolusi menjadi lebih strategis, interaktif, dan berbasis nilai. Dengan memanfaatkan teknologi digital, memahami perilaku audiens, dan menyelaraskan nilai-nilai organisasi dengan kebutuhan sosial, PR mampu membangun hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Di tengah dinamika yang terus berubah, PR modern menjadi elemen kunci dalam membantu organisasi tetap relevan, kompetitif, dan memiliki dampak positif di mata publik. (Pradiatiningtyas, 2021) (Johana et al., 2020)

PR di era virtual juga bertugas untuk mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi komunikasi. AI memungkinkan PR untuk menganalisis data dalam jumlah besar, memahami pola perilaku audiens, dan merancang pesan yang lebih personal dan relevan. Chatbot yang didukung AI, misalnya, dapat digunakan untuk merespons pertanyaan audiens secara instan, memberikan solusi cepat, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam kampanye digital, AI juga digunakan untuk mengoptimalkan strategi dengan memprediksi respons audiens terhadap berbagai jenis konten.

Terkait dengan komunikasi PR, jurnal berjudul "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Ritel" (Dewi Purnama & Sapphire Sani, 2022), membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama memungkinkan interaksi yang lebih baik antara merek dan pelanggan. Strategi komunikasi yang mengedepankan interaksi melalui platform digital dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian audiens. Selanjutnya diperkuat dengan jurnal berjudul "Peran Public Relations dalam Membangun Citra Merek" (Savitri et al., 2022); jurnal ini mengkaji peran penting public relations dalam membangun citra merek di industri ritel. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Penjelasan dari dua jurnal tersebut juga diikuti oleh praktik Humas. Artikel ilmiah berjudul: "Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Cirebon dalam Mengembangkan Wisata Kuliner" (Sungkono et al., 2024), menunjukkan adanya strategi komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon dalam meningkatkan wisata kuliner dengan komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, strategi komunikasi PR sudah secara luas diimplementasikan dalam berbagai korporasi dan institusi, namun masih ada *research gap* dari hasil penelitian 3 jurnal dimaksud. Dari ketiga jurnal yang dibahas, terdapat beberapa poin yang menciptakan sebuah *research gap*. Pertama, kurangnya penekanan pada komunikasi dua arah. Jurnal kedua menggarisbawahi pentingnya komunikasi dua arah, tetapi tidak menjelaskan secara mendalam bagaimana mekanisme ini dapat diterapkan secara praktis dalam strategi PR di sektor ritel, termasuk tantangan yang mungkin dihadapi. Penerapan dalam konteks berbeda, jurnal ketiga, berfokus pada sektor pariwisata dan tidak berfokus pada ritel. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana strategi PR yang berhasil di sektor pariwisata dapat diterapkan atau disesuaikan untuk meningkatkan komunikasi PR di sektor ritel.

Novelty pada jurnal "Strategi Komunikasi Public Relations Ritel MR D.I.Y. Cibinong City Mall Cibinong", 1) adanya integrasi strategi PR dan pemasaran; 2) penerapan komunikasi dua arah. Jurnal ini memberikan wawasan praktis tentang bagaimana MR D.I.Y. yang menerapkan

komunikasi dua arah melalui platform digital, termasuk strategi untuk mengatasi tantangan yang mungkin muncul dalam proses tersebut; 3) Fokus pada komunitas digital. Dengan menekankan pentingnya membangun komunitas pelanggan melalui kampanye interaktif, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih mendalam dan personal, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya; 4) konteks lokal. Penelitian ini juga menyoroti konteks lokal dari Cibinong City Mall, memberikan studi kasus yang relevan dan spesifik yang dapat menjadi model bagi ritel lainnya dalam menerapkan strategi PR yang efektif di lingkungan yang serupa.

Sebagai salah satu pemain utama di sektor DIY (*Do It Yourself*), MR D.I.Y. menghadapi tantangan serupa. Sebagai ritel yang menyediakan berbagai produk rumah tangga, peralatan kreatif, hingga kebutuhan sehari-hari, MR D.I.Y. tidak hanya bersaing dengan toko fisik tetapi juga dengan platform digital yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif. Dengan segmen pelanggan yang sangat beragam, seperti keluarga muda, kreator individu dan pelaku usaha kecil, MR D.I.Y. perlu menerapkan strategi komunikasi yang mampu menjangkau setiap segmen secara efektif dan relevan.

Komunikasi PR adalah proses penyampaian pesan antara organisasi dan publiknya dalam membangun pemahaman, hubungan yang saling menguntungkan dan citra positif. Komunikasi PR melibatkan berbagai saluran dan pendekatan, baik tradisional maupun digital, dengan tujuan menciptakan dialog yang efektif. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), komunikasi PR harus: 1) informatif: memberikan informasi yang jelas dan faktual kepada publik; 2) persuasif: mendorong audien untuk mendukung atau memahami posisi organisasi; 3) interaktif: melibatkan audien dalam percakapan untuk membangun hubungan jangka panjang. Teori komunikasi dua arah (*Two-Way Symmetrical Communication*) yang diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt (1984) menjadi landasan penting dalam komunikasi PR modern. Model ini menekankan pentingnya dialog yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik, terutama di era digital di mana audiens memiliki akses langsung untuk memberikan umpan balik melalui media sosial dan platform lainnya. (Afnan & Fathurrohman, 2020) (Sucahyo, 2019) (Perbawasari et al., 2019) (Siregar et al., 2023)

Adapun Manajemen PR adalah proses strategis untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program atau kegiatan PR yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Menurut Wilcox et al. (2015), manajemen PR melibatkan: 1) perencanaan strategis: mengidentifikasi tujuan, audien dan pesan kunci; 2) implementasi taktis: melaksanakan program komunikasi melalui berbagai saluran, seperti media tradisional, media digital dan acara komunitas; 3) evaluasi: mengukur keberhasilan kampanye PR dengan alat seperti survei kepuasan, analisis media, dan monitoring respons publik. Teori sistem (*Systems Theory*) relevan dalam manajemen PR karena melihat organisasi sebagai sistem terbuka yang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Pendekatan ini membantu PR memahami bagaimana organisasi harus merespons dinamika eksternal, seperti perubahan opini publik atau perkembangan teknologi, untuk tetap relevan dan kompetitif. (Pauji & Nurhasanah, 2022) (Mahatmi & Sebatubun, 2022) (Lengkong et al., 2017) (Susilo & Sari, 2020)

Di lain pihak, Manajemen komunikasi PR mengacu pada pengelolaan aspek komunikasi dalam aktivitas PR untuk memastikan pesan yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan audiens target. Hal ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol atas strategi komunikasi yang dilakukan organisasi. Menurut Belch dan Belch (2018), manajemen komunikasi PR melibatkan: 1) pemahaman audiens: enganalisis kebutuhan, preferensi dan karakteristik audiens; 2) konsistensi pesan: memastikan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran tetap konsisten dan

mendukung tujuan organisasi; kreativitas dalam komunikasi, menggunakan pendekatan kreatif untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah diingat. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sering digunakan dalam manajemen komunikasi PR dalam merancang pesan yang dapat memengaruhi audien secara bertahap, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan. Di era digital, manajemen komunikasi PR juga memanfaatkan teknologi seperti analisis data dan monitoring media sosial untuk memahami respon publik terhadap pesan yang disampaikan. (Pratiwi, 2017) (Kurniawati, 2021) (Widiawati, 2019)

Dengan demikian, manajemen pemasaran PR adalah integrasi antara fungsi PR dan pemasaran untuk menciptakan nilai tambah bagi organisasi dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiensnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran PR mencakup: *brand awareness*: menggunakan strategi PR untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek; *customer engagement*: melibatkan pelanggan dalam aktivitas merek untuk membangun loyalitas; *value communication*: menyampaikan manfaat dan nilai merek kepada audiens melalui pendekatan yang relevan. Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* - IMC) menjadi landasan penting dalam manajemen pemasaran PR. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi, termasuk PR, iklan, promosi, dan media digital. Dengan pendekatan ini, manajemen pemasaran PR mampu menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan meningkatkan efektivitas komunikasi. (Perbawasari et al., 2019) (Afnan & Fathurrohman, 2020) (Scelly et al., 2021) (Basit & Rahmawati, 2018)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Helaluddin, 2018) (Ahmad, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap strategi komunikasi PR dan bagaimana elemen-elemen seperti manajemen PR, manajemen komunikasi PR, dan manajemen pemasaran PR diterapkan dalam organisasi tertentu. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika unik dalam konteks spesifik, seperti strategi komunikasi PR pada MR D.I.Y. atau sektor bisnis lainnya. (Nasution & Jana, 2021)

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, analisis dokumen, observasi partisipatif, dan analisis media sosial. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci yang memiliki peran strategis dalam pelaksanaan komunikasi PR organisasi. Informan yang diwawancarai mencakup manajer PR atau kepala divisi komunikasi, spesialis media sosial, tim pemasaran digital, serta pemimpin komunitas atau influencer yang terlibat dalam kampanye PR. Wawancara ini dirancang untuk menggali pemahaman mereka mengenai berbagai aspek perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi PR. Pertanyaan yang diajukan meliputi topik-topik seperti perencanaan kampanye, pemilihan pesan yang relevan, penggunaan media, hingga hasil yang diharapkan dari aktivitas komunikasi tersebut. Teknik wawancara ini memberikan data kualitatif yang kaya tentang proses pengambilan keputusan dan dinamika di balik keberhasilan kampanye PR (Mudana et al., 2017). Analisis dokumen dilakukan untuk melengkapi data dari wawancara mendalam.

Analisis media sosial digunakan untuk memahami bagaimana organisasi memanfaatkan platform digital dalam komunikasi PR. Peneliti memfokuskan analisis pada jenis konten yang diposting, seperti konten informatif, promosi, edukasi, atau hiburan. Tingkat keterlibatan audiens, termasuk likes, komentar, dan share, juga dianalisis untuk mengukur efektivitas kampanye di media sosial. Selain itu, sentimen publik terhadap kampanye atau aktivitas PR yang dilakukan

dianalisis untuk memahami bagaimana audiens memandang organisasi dan pesan yang disampaikan. Analisis media sosial ini memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang sejauh mana strategi komunikasi PR di era digital mampu menarik perhatian dan menciptakan interaksi yang bermakna dengan audiens (Samad, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi PR: Membentuk Hubungan Interaktif dan Personal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi PR menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara MR D.I.Y. dan audiensnya, dengan fokus pada interaksi yang interaktif dan personal. Sebagai ritel yang bergerak di sektor DIY (*Do It Yourself*), MR D.I.Y. memanfaatkan berbagai saluran digital, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Strategi komunikasi PR yang diterapkan bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi tentang produk dan promosi tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens melalui pendekatan yang interaktif.

Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mengadakan kuis interaktif dan kontes kreatif, seperti "DIY Challenge," yang mengundang pelanggan untuk berbagi proyek mereka menggunakan produk MR D.I.Y. Konten yang dihasilkan pelanggan ini (*user-generated content*) memperkuat keterlibatan komunitas sekaligus menjadi alat pemasaran yang autentik. Salah satu aspek yang menonjol dalam strategi komunikasi MR D.I.Y. adalah kemampuan untuk menciptakan ruang dialog yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik langsung. Melalui kolom komentar, pesan langsung (*direct messages*), dan survei daring yang disediakan di aplikasi atau media sosial, MR D.I.Y. secara aktif mengundang pelanggan untuk menyampaikan pendapat, saran, atau keluhan mereka. Umpan balik ini tidak hanya diterima tetapi juga diolah menjadi data berharga untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas katalog produk dan merancang kampanye berikutnya yang lebih relevan. Misalnya, berdasarkan masukan dari audiens, MR D.I.Y. meluncurkan konten bertema "DIY untuk Pemula" yang berfokus pada proyek sederhana yang dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk generasi muda yang baru mulai terjun ke dunia DIY.

Penerapan strategi komunikasi dua arah yang diadopsi MR D.I.Y. mendukung teori komunikasi dua arah simetris (*Two-Way Symmetrical Communication*) yang diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt (1984). Dalam model ini, organisasi dan audiens saling bertukar informasi untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam kasus MR D.I.Y., interaksi yang terjadi melalui media sosial, aplikasi, dan saluran komunikasi lainnya memungkinkan pelanggan merasa didengar dan dihargai, sementara organisasi mendapatkan wawasan yang berharga untuk meningkatkan layanan dan produk mereka.

Peran Manajemen PR: Meningkatkan Citra

Manajemen Public Relations (PR) memainkan peran sentral dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi yang tidak hanya memperkuat citra dan reputasi organisasi tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk mendorong *impulse buying*. Dalam konteks MR D.I.Y., manajemen PR bertanggung jawab atas berbagai aktivitas strategis, seperti:

1. Merancang Kampanye Media Sosial yang Konsisten dengan Identitas Merek.

MR D.I.Y. menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyajikan konten visual yang menarik, seperti tutorial DIY, promosi kilat (*flash sale*), dan diskon eksklusif.

Konten ini sering kali dikemas dengan elemen storytelling yang memikat, seperti menampilkan pelanggan yang berbagi pengalaman sukses menggunakan produk MR D.I.Y.

2. Mengelola Hubungan dengan Media Tradisional dan Digital. Artikel atau ulasan di media online sering kali dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk tertentu, yang pada gilirannya dapat memicu *impulse buying*, terutama ketika diikuti dengan kampanye promosi yang menggugah rasa urgensi, seperti “stok terbatas” atau “penawaran hanya hari ini.”
3. Membangun Komunitas Pelanggan melalui Program Loyalitas dan Acara Virtual. Manajemen PR mendesain program loyalitas pelanggan, seperti *reward points*, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan diskon tambahan. Selain itu, acara virtual seperti webinar DIY atau tantangan kreatif (*creative challenges*) mendorong pelanggan untuk merasa terhubung secara emosional dengan merek.
4. Penggunaan *Storytelling* untuk Meningkatkan Reputasi dan *Impulse Buying*
Salah satu strategi manajemen PR yang efektif adalah penggunaan storytelling untuk membangun narasi merek yang autentik. Narasi yang dirancang MR D.I.Y. menonjolkan nilai-nilai utama organisasi, seperti keberlanjutan, inovasi, dan keterjangkauan. Sebagai contoh, kampanye “Proyek Kecil, Dampak Besar” menampilkan cerita pelanggan yang menggunakan produk MR D.I.Y. untuk memperbaiki barang rumah tangga mereka alih-alih membuangnya. Cerita ini menginspirasi pelanggan lain untuk mencoba hal serupa, sehingga mendorong pembelian spontan terhadap produk yang disebutkan dalam kampanye. Storytelling juga digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang dapat langsung memancing minat pelanggan, seperti dengan menampilkan tutorial DIY yang sederhana tetapi berdampak besar. Contohnya adalah kampanye “3 Langkah Mudah Membuat Rak Dinding,” yang menampilkan penggunaan produk MR D.I.Y. secara praktis. Konten seperti ini tidak hanya membangun kepercayaan terhadap merek tetapi juga dapat memicu *impulse buying* ketika pelanggan merasa bahwa produk tersebut bisa langsung memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Strategi Komunikasi PR dalam Memicu *Impulse Buying*

Manajemen PR MR D.I.Y. secara strategis mengintegrasikan elemen komunikasi PR untuk menciptakan pengalaman yang dapat memicu perilaku *impulse buying*. Komunikasi PR berfokus pada penyampaian pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga menggugah emosi dan rasa urgensi. Strategi ini diterapkan melalui:

1. Kampanye Promosi yang Ditargetkan.
Dalam kampanye media sosial, MR D.I.Y. sering menggunakan istilah seperti “Promo Hari Ini Saja” atau “Diskon Akhir Pekan” untuk menciptakan rasa keterbatasan waktu. Pesan semacam ini mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif, tanpa terlalu banyak pertimbangan, karena takut kehilangan kesempatan.
2. Pemanfaatan Visual yang Menarik.
Komunikasi PR menampilkan produk dengan desain visual yang menggoda, seperti foto produk yang dikombinasikan dengan tulisan promosi yang mencolok. Sebagai contoh, konten media sosial yang menampilkan rak promosi dengan tema musiman, seperti “Dekorasi Natal Murah di MR D.I.Y.,” mampu menarik perhatian pelanggan dan memicu pembelian dadakan.
3. Fokus pada Produk “Penyelesaian Masalah”.
Komunikasi PR dirancang untuk menyoroti produk yang dapat langsung menyelesaikan masalah pelanggan. Misalnya, posting media sosial yang menyebutkan “Kunci Pas Ini Bisa

Memperbaiki Masalah Pipa Anda dalam 5 Menit” mengarahkan pelanggan untuk membeli produk dengan harapan bahwa itu akan memberikan solusi cepat dan efektif.

Manajemen Komunikasi PR: Konsistensi Pesan dan Relevansi Audien

Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen komunikasi Public Relations (PR) memegang peran strategis dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi sekaligus memastikan bahwa pesan-pesan tersebut relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. MR D.I.Y., sebagai organisasi ritel di sektor DIY, berhasil memanfaatkan manajemen komunikasi PR untuk menghadirkan kampanye yang selaras dengan identitas merek, namun tetap responsif terhadap segmen audiens yang berbeda. Dalam konteks budaya konsumerisme, pendekatan ini tidak hanya relevan tetapi juga semakin mendukung pola konsumsi yang berbasis pada kebutuhan emosional dan gaya hidup.

Konsistensi pesan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di tengah budaya konsumerisme yang menempatkan citra dan pengalaman merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. MR D.I.Y. menjaga pesan-pesan komunikasinya tetap sesuai dengan identitas merek, seperti keterjangkauan, keberagaman produk, dan relevansi terhadap gaya hidup kreatif. Sebagai contoh, kampanye yang ditargetkan untuk generasi muda dirancang dengan menggunakan gaya bahasa yang santai, visual yang menarik, dan narasi yang menyentuh aspirasi mereka. MR D.I.Y. kerap mengangkat tema-tema seperti “DIY Hemat untuk Dekorasi Kamar” atau “Kreativitas yang Mudah dan Seru,” yang mengintegrasikan nilai hiburan sekaligus relevansi. Pendekatan ini menggambarkan bahwa produk-produk MR D.I.Y. bukan hanya alat untuk kebutuhan praktis, tetapi juga bagian dari ekspresi gaya hidup konsumen.

Sebaliknya, untuk segmen audien yang lebih luas, seperti keluarga atau pekerja profesional, kampanye dirancang untuk menonjolkan manfaat produk yang andal dan hemat biaya. Pesan seperti “Solusi DIY untuk Perbaikan Rumah Anda” atau “Produk Praktis, Harga Ekonomis” memperlihatkan bagaimana MR D.I.Y. menyesuaikan komunikasinya untuk memenuhi harapan konsumen yang berorientasi pada efisiensi dan keandalan. Dalam budaya konsumerisme, konsistensi semacam ini menjadi penting karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga nilai dan pengalaman yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dengan menjaga konsistensi pesan di semua saluran – termasuk media sosial, situs web, siaran pers, dan kampanye komunitas – MR D.I.Y. menciptakan persepsi merek yang solid dan relevan di mata konsumen.

Segmentasi Pesan dan Pemenuhan Aspirasi Konsumerisme

Pesan-pesan seperti “Ubah Ruangannya dengan DIY yang Unik” secara langsung memenuhi kebutuhan emosional mereka untuk menjadi unik dan inovatif. Dalam hal ini, MR D.I.Y. tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan pengalaman dan inspirasi yang relevan. Di sisi lain, konsumen yang lebih dewasa cenderung mencari nilai praktis dari setiap pembelian. Kampanye seperti “Produk DIY untuk Rumah yang Lebih Nyaman” menargetkan kebutuhan praktis mereka sambil tetap memanfaatkan dorongan konsumerisme untuk efisiensi dan efektivitas.

Budaya konsumerisme menggabungkan faktor emosional dan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Manajemen komunikasi PR MR D.I.Y. berhasil memanfaatkan kedua faktor ini dengan menciptakan pesan-pesan yang relevan secara emosional dan rasional: 1) Relevansi Emosional, MR D.I.Y. menggunakan elemen narasi dan visual yang menciptakan keterikatan emosional. Pesan-pesan yang menonjolkan nilai kreativitas, kebersamaan keluarga, atau solusi

praktis untuk masalah sehari-hari membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumen; 2) Relevansi Rasional, produk MR D.I.Y. dipromosikan sebagai solusi yang terjangkau dan efisien, memenuhi kebutuhan praktis konsumen yang menghargai fungsi dan manfaat langsung. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mendukung perilaku konsumsi yang didorong oleh budaya konsumerisme, di mana konsumen mencari nilai tambah di luar produk itu sendiri, seperti pengalaman, inspirasi, atau asosiasi dengan gaya hidup tertentu.

Integrasi Pemasaran dan PR: Menciptakan Nilai Tambah MR D.I.Y.

Penelitian ini menemukan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan komunikasi Public Relations (PR) di MR D.I.Y. telah berhasil menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi audiens sekaligus memperkuat citra merek. Manajemen pemasaran PR MR D.I.Y. tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi tentang produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang mendorong keterlibatan pelanggan melalui pendekatan interaktif dan berbasis komunitas. Integrasi ini menghasilkan kampanye yang tidak hanya relevan secara promosi tetapi juga menciptakan dampak emosional dan sosial bagi audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Public Relations (PR) yang diterapkan MR D.I.Y. berhasil menciptakan hubungan yang interaktif, personal, dan berbasis kepercayaan dengan audiensnya. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, MR D.I.Y. mampu menyampaikan pesan yang relevan dan menarik, sekaligus membangun citra sebagai mitra terpercaya dalam memenuhi kebutuhan kreatif pelanggan. Pendekatan berbasis narasi dan keterlibatan komunitas, seperti kampanye "DIY Challenge," membuktikan bahwa komunikasi PR yang efektif dapat memperkuat keterlibatan emosional pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan kampanye melalui konten yang dihasilkan oleh pelanggan sendiri. Strategi storytelling yang autentik dan penggunaan promosi berbasis urgensi juga berhasil memengaruhi perilaku konsumen, termasuk mendorong impulse buying. Dengan memadukan komunikasi yang informatif, emosional, dan persuasif, MR D.I.Y. mampu menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya transactional tetapi juga penuh nilai dan relevansi.

Untuk mengatasi berbagai tantangan dalam implementasi strategi komunikasi PR di era digital, MR D.I.Y. perlu mengadopsi pendekatan adaptif yang menggabungkan inovasi teknologi dengan strategi komunikasi yang terencana. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye, memperkuat hubungan dengan audiens, dan menjaga citra merek di tengah dinamika digital yang terus berubah. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah optimalisasi media sosial, yang menjadi platform komunikasi utama bagi MR D.I.Y. Dalam hal ini, analitik media sosial dapat dimanfaatkan untuk memantau perubahan algoritma, sehingga organisasi dapat memahami jenis konten yang paling efektif untuk menjangkau audiens target. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau micro-influencers menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan kampanye secara organik, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan figur publik di media sosial. MR D.I.Y. juga dapat mengintegrasikan iklan berbayar (paid ads) secara strategis untuk memastikan visibilitas konten tetap optimal, bahkan di tengah persaingan algoritma platform.

DAFTAR PUSTAKA

Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam

- Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Ahmad, K. B. (2023). *Kosmologi Sebagai Pertahanan Bangsa: Studi Kasus Kosmologi Sunda, Jawa, dan Bali*. repository.ar-raniry.ac.id. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31767/>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Dewi Purnama, S., & Sapphire Sani, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 33–39.
- Helaluddin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif [Getting Closer to the Phenomenological Approach: A Qualitative Research]. *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, March*, 1–15.
- Johana, K., Setiadarma, D., & Dewi P. Wijaya, K. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 10 DESTINASI PARIWISATA PRIORITAS “BALI BARU” DI KEMENTERIAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.293>
- Kherbache, M., Maimour, M., & Rondeau, E. (2022). Network Digital Twin for the Industrial Internet of Things. *Proceedings - 2022 IEEE 23rd International Symposium on a World of Wireless, Mobile and Multimedia Networks, WoWMoM 2022*. <https://doi.org/10.1109/WoWMoM54355.2022.00089>
- Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. . (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–46. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493/15034>
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1). <https://doi.org/10.37535/103002120212>
- Mahatmi, M. W., & Sebatubun, M. M. (2022). Strategi Komunikasi Stakeholders Dengan Pendekatan Data Alumni Menggunakan Data Mining. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(1), 26–42. <https://doi.org/10.24246/precious.v2i1.5350>
- Mudana, I. G., Utama, I. K., & Widhari, C. I. S. (2017). MODEL KEWIRAUSAHAAN MEMANDU WISATA MENDAKI GUNUNG AGUNG DI DESA SELAT, KARANGASEM. *Soshum: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3). <https://doi.org/10.31940/soshum.v7i3.717>
- Muslikhin, M., Horng, J. R., Yang, S. Y., Wang, M. S., & Awaluddin, B. A. (2021). An artificial intelligence of things-based picking algorithm for online shop in the society 5.0's context. *Sensors*, 21(8). <https://doi.org/10.3390/s21082813>
- Nasution, N. B., & Jana, P. (2021). ANALISIS MULTIDIMENSIONAL SCALING UNTUK PEMETAAN APLIKASI PEMBELAJARAN DARING. *STATMAT: JURNAL STATISTIKA DAN MATEMATIKA*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/sm.v3i1.8606>
- Pauji, I., & Nurhasanah, N. (2022). Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Manufaktur. *Journal of Management & Business*, 5(2).

- Perbawasari, S., Sjuchro, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Hafiar, H. (2019). Government Marketing Public Relations Strategy in Preparing Halal Tourism in Priangan Region. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(1). <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4134>
- Pradiatiningtyas, D. (2021). KONSEP AUGMENTED REALITY DAN MOBILE MARKETING SEBAGAI USAHA PENGEMBANGAN PARIWISATA YOGYAKARTA DI ERA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1). <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.10464>
- Pratiwi, M. (2017). PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP LOYALITAS PASIEN POLIKLINIK OBSTETRI DAN GINEKOLOGI RSIA ANNISA. *Jurnal Vokasi Kesehatan*, 3(1). <https://doi.org/10.30602/jvk.v3i1.76>
- Samad, M. Y. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Politik: Propaganda Isu Sistem Pemilu Proporsional. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 25(2). <https://doi.org/10.17933/iptekkom.25.2.2023.257-270>
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., & Cahyati, M. E. (2022). The Role of Cyber Public Relations In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 56–62. <https://doi.org/10.21070/kanal.v10i2.1667>
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Siregar, M. R. A., Salsabila, A. S., Mutmainah, S. H., & Inzaghi, K. W. (2023). Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. *Jurnal Riset Public Relations*, 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1720>
- Sucahyo, G. (2019). *Strategi Public Relations Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Dalam Mengelola Hoax*. repository.uinjkt.ac.id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49003>
- Sungkono, N., Pasaribu, M., & Dewi, Y. R. (2024). *Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Cirebon Dalam Mengembangkan Wisata Kuliner*. 4(2), 145–156.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1).
- Yusuf, F. R., & Wijaya, W. V. (2021). Aktivitas Cyber Public Relations Komunitas Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Dalam Diseminasi Informasi Pariwisata Di Era New Normal. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 113–123. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.5705>