

VOL. 05 NO. 01 TH. 2026

E-ISSN : 2827 - 8763

KIWARI

VOL. 5 | NO. 1

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Vanesa

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>

DAFTAR ISI

Hubungan Genre Musik dengan Gaya Berpakaian Mahasiswa Gabriel Marchelino, Ahmad Junaidi	1-9
Pengaruh Daya Tarik Konten dan Kredibilitas Penyiar Daring terhadap Persepsi Penonton (Studi Akun Youtube Setlawanade) Varriendo Octarius Caesar, Riris Loisa	10-20
Kredibilitas Berita pada Akun Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Followers Felicia Salim, Riris Loisa	21-31
Fenomena Padel dan Pembentukan Identitas Sosial Gen Z di Indonesia Jewelvin Virgin Ratulie, Moehammad Gafar Yoedtadi	32-42
Satir dan Representasi Budaya Pop dalam Kolaborasi The Simpsons X Balenciaga Kahlaa Aisya Vianny, Gregorius Genep Sukendro	43-50
Analisis Regresi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Menonton Film <i>Siksa Kubur</i> di Instagram Audric Edsel, Wulan Purnama Sari	51-58
Komunikasi Digital Membangun Loyalitas Pelanggan Somethinc dalam Shopee Rio Tanuwijaya, Wulan Purnama Sari	59-67
Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Rancangan Undang-Undang di Pusat Polhukham Juan Olgasius, Sinta Paramita	68-79
Kontribusi Organisasi dalam Mendukung Proses Adaptasi Budaya Mahasiswa Rantau (Indonesia Bolaang Mongondow Bandung) Abigail Paquita Amore, Yugih Setyanto	80-88
Persepsi Fans terhadap Upaya Promotor dalam Mengelola Krisis Komunikasi Adela Suci Nur Padilah, Rezi Erdiansyah	89-97
Kesamaan Ketertarikan Referensi Musik dalam Membangun Kedekatan Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa FSRD Universitas Tarumanagara 2025 Afdal, Farid Rusdi	98-106
Peran Instagram Reels dalam Strategi Digital <i>Public Relations Event</i> Megabuild 2025 Alicia Virlinda, Diah Ayu Candraningrum	107-117
Komunikasi Dua Arah sebagai Strategi Membangun Loyalitas Penyewa (Studi Kasus <i>Tenant Relations</i> Mal Artha Gading) Angela Nadia, Doddy Salman	118-125

<i>Personal Branding</i> Kreator Gen Z dalam Membentuk Literasi Keuangan di TikTok Angeline Wee, Sinta Paramita, Budi Utami.....	126-135
<i>Brand Ambassador</i> AESPA sebagai Penunjang <i>Brand Image</i> Nabati Richoco Angie Veronica Renwarin, Muhammad Adi Pribadi.....	136-143
Kualitas Konten dan <i>Engagement</i> Audiens: Faktor Penentu Persepsi Publik Terhadap Akun Instagram @keretacepat_id Anugerah Arya Deantoni, Rezi Erdiansyah.....	144-152
Representasi Budaya Korea dalam Film “Kpop Demon Hunters” (Analisis Semiotika Roland Barthes) Bayu Dwi Nanda, Sisca Aulia.....	153-162
Aktivitas <i>Fan Labor</i> dalam Fenomena <i>Shipping Culture</i> di Media Sosial X Clarisa Oktaviani Budi, Lusya Savitri Setyo Utami.....	163-173
Persepsi Konsumen terhadap Narasi <i>Black Campaign</i> : Studi Kualitatif tentang Reputasi Merek Deodoran X di Media Sosial Pricilla Tirta Ayu Syaharani, Septia Winduwati.....	174-184
Dinamika Komunikasi Awal Perempuan Pengguna Bumble: Strategi dan Faktor Keberhasilan Adelya Chrysantia, Ahmad Junaidi.....	185-192
Pengaruh <i>Influencer</i> Sonny Willim terhadap Ketertarikan Generasi Z pada Modifikasi Otomotif di Indonesia Alexander Maximus Ruslim, Farid Rusdi.....	193-206
Peran Komunikasi Interaktif dalam <i>Live Streaming</i> untuk Membangun Kepercayaan Konsumen Angie Lavenia, Diah Ayu Candraningrum.....	207-213
Proses Komunikasi Tokoh Agama dalam Membantu Umat Menghadapi Disonansi Kognitif Pergulatan Batin Arvent Prakasa, Yugih Setyanto.....	214-222
Humor dalam Iklan “Iritology” dari Sudut Pandang Generasi Z Brandon Setiawan, Gregorius Genep Sukendro.....	223-232
<i>Symbolic Displaying</i> : Unggahan Mobil Mewah di Instagram Christofer Hananta Hidayat, Doddy Salman.....	233-242

Peran Instagram Reels dalam Strategi Digital *Public Relations Event* Megabuild 2025

Alicia Virllinda¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: alicia.915220252@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

In the digital era, social media has become an important medium for organizations to build relationships with audiences through Digital Public Relations. This study aims to examine the role of Instagram Reels in the Digital Public Relations strategy of Megabuild Indonesia 2025, particularly in facilitating audience engagement. This research is grounded in Excellence Theory with a Two-Way Symmetrical Communication approach, the concept of Digital Public Relations, and audience engagement theory. A qualitative approach with a case study method was applied in this study. Data were collected through in-depth interviews with the organizing team and event participants, observation of Instagram Reels content, and analysis of internal documentation from the Megabuild Public Relations team. The findings indicate that Instagram Reels function as a two-way communication medium that enables audience participation through digital interactions and contributes to the formation of awareness and positive perceptions of Megabuild Indonesia 2025. The use of interactive and storytelling-based content encourages dialogic audience engagement. These findings suggest that content variability and the utilization of audience feedback play a crucial role in audience-oriented Digital Public Relations practices.

Keywords: audience engagement, digital public relations, event promotion, instagram reels

Abstrak

Di era digital, media sosial dimanfaatkan oleh organisasi sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan audiens melalui praktik Public Relations digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Instagram *Reels* dalam strategi Public Relations digital pada kegiatan Megabuild Indonesia 2025, khususnya dalam membangun keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan teori keunggulan dengan pendekatan komunikasi dua arah simetris, konsep Public Relations digital, serta konsep keterlibatan audiens sebagai landasan teoretis. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diterapkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim penyelenggara dan partisipan kegiatan, observasi terhadap konten Instagram *Reels*, serta dokumentasi internal tim Public Relations Megabuild. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram *Reels* berperan sebagai media komunikasi dua arah yang memfasilitasi partisipasi audiens melalui interaksi digital serta membentuk kesadaran dan persepsi positif terhadap kegiatan Megabuild Indonesia 2025. Penyajian konten yang interaktif dan berbasis penceritaan mendorong keterlibatan audiens secara dialogis. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang variatif serta pemanfaatan respons audiens menjadi bagian penting dalam praktik Public Relations digital yang berorientasi pada audiens.

Kata Kunci: digital public relations, instagram *reels*, keterlibatan audiens, promosi acara

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong praktik Public Relations (PR) menjadi lebih interaktif melalui penerapan Digital Public Relations (Digital PR) pada media sosial. Salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram, khususnya fitur Instagram *Reels* yang berbentuk video singkat, kreatif, dan mudah dibagikan dibandingkan dengan unggahan statis. Konten *Reels* memfasilitasi interaksi audiens melalui *likes*, komentar, dan *share*, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Fitriani et al., 2023). Menurut (Simon Kemp, 2025) Seiring meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, sebagaimana dilaporkan dalam Digital 2025 oleh DataReportal yang mencatat 103 juta pengguna pada awal 2025, Instagram menunjukkan perannya sebagai *platform* komunikasi yang relevan dalam membangun keterlibatan audiens melalui konten visual yang interaktif dan mudah diakses.

Engagement audiens merujuk pada keterlibatan publik terhadap konten digital yang tercermin melalui interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* (Fitriani et al., 2023), serta loyalitas dan kecenderungan audiens untuk merekomendasikan konten kepada pihak lain (Maharani & Ardhanariswar, 2024). Sando & Valentina (2023), menyatakan bahwa *likes* dan *views* pada *Reels* dapat menjadi indikasi awal penerimaan konten, sementara Suhertio & Salman (2025) menekankan peran *voice over* dalam mendukung pemahaman dan daya tarik konten. Perpaduan video pendek dan narasi audio memungkinkan audiens merespons konten secara beragam serta menjangkau generasi digital *savvy*.

Meskipun Instagram *Reels* dimanfaatkan dalam praktik Digital Public Relations, penerapannya menghadapi tantangan seperti keterbatasan kreativitas konten, konsistensi unggahan, dan pemantauan respons audiens (Suhertio & Salman, 2025) khususnya pada acara berskala besar dengan audiens yang beragam. Kondisi ini menuntut perencanaan konten, kualitas produksi, dan pemahaman berkelanjutan terhadap respons audiens. Pengelolaan konten interaktif melalui *Reels*, *Stories*, *polling*, dan sesi tanya jawab membentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan tim PR memantau keterlibatan audiens secara *real time* (Bramanta, 2025). Hal ini sejalan dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2013) yang menempatkan PR sebagai proses manajerial dari perencanaan hingga evaluasi, serta temuan Gunawan (2023), mengenai pentingnya manajemen komunikasi dalam memfasilitasi keterlibatan publik.

Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Digital Public Relations melalui Instagram *Reels* dijalankan untuk membangun keterlibatan dan pengalaman audiens pada *event* Megabuild Indonesia 2025, bagaimana Instagram *Reels* digunakan untuk mendorong interaksi dan keterlibatan audiens yang bermakna, serta faktor apa saja yang membentuk *engagement* audiens dan tantangan yang dihadapi tim PR dalam menghadirkan konten yang menarik, konsisten, dan relevan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan Digital Public Relations melalui Instagram *Reels* dalam membangun *engagement* audiens pada *event* Megabuild Indonesia 2025, termasuk pemanfaatan fitur, peran konten interaktif, dan faktor yang memengaruhi kualitas konten.

Tinjauan teoritis penelitian ini mengacu pada *Excellence Theory*, menekankan praktik PR profesional melalui komunikasi dua arah simetris antara organisasi dan publik Santoso et al., (2024). *Two Way Symmetrical Communication* menekankan interaksi seimbang yang melibatkan mekanisme *feedback* dan penyesuaian sikap untuk

membangun hubungan saling menguntungkan (Agatha & Setyanto, 2025). Konsep PR dan Digital Public Relations memandang komunikasi sebagai proses manajerial yang memanfaatkan media digital untuk membangun reputasi secara interaktif (Pratiwi & Paramita, 2023). Media sosial, khususnya Instagram Reels, relevan digunakan karena mendukung jangkauan, interaksi, dan partisipasi audiens sesuai prinsip *Two-Way Symmetrical Communication*. Keterlibatan audiens dipahami melalui interaksi seperti *likes*, komentar, *share*, dan bentuk partisipasi lain sebagai indikator keterlibatan serta pembentukan kesadaran dan citra positif acara Megabuild Indonesia 2025.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami peran Digital Public Relations melalui Instagram *Reels* pada acara Megabuild Indonesia 2025. Pendekatan ini memungkinkan pengkajian proses komunikasi secara mendalam, meliputi perencanaan, produksi, distribusi konten, dan interaksi audiens (Waruwu, 2023). Metode studi kasus dipilih karena sesuai untuk menelaah praktik komunikasi digital secara komprehensif melalui pengumpulan data mendalam melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Menurut Creswell 2015, dalam August & Paramita (2022), studi kasus merupakan metode kualitatif yang meneliti suatu peristiwa atau program secara cermat melalui prosedur pengumpulan data yang komprehensif.

Subjek penelitian ini adalah Instagram *Reels* Megabuild Indonesia 2025 yang berperan dalam perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi Digital Public Relations, dengan objek penelitian meliputi perencanaan konten, produksi, distribusi, serta interaksi audiens seperti *likes*, komentar, *shares*, partisipasi *challenge*, dan penggunaan *hashtag*. Narasumber dipilih secara *purposive* dari pihak internal, partisipan mahasiswa, dan ahli Digital PR. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, serta dokumen dan arsip internal. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyusunan narasi dan kutipan, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan untuk mengidentifikasi pola interaksi audiens (Saleh et al., 2017). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber serta memadukan wawancara, observasi, dan dokumentasi internal (Rachmawati, 2023). Pendekatan ini memastikan temuan sesuai dengan kondisi nyata dan relevan dengan komunikasi digital pada acara Megabuild Indonesia 2025 (Ule et al., 2023).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menemukan bahwa Digital PR melalui Instagram *Reels* pada Megabuild Indonesia 2025 berperan dalam membangun *awareness*, *engagement*, dan *brand image* melalui konten yang mengintegrasikan promosi, *mobile relations*, *brand awareness*, dan *storytelling*.

“.....Instagram Reels dipilih mengikuti tren dan terbukti memberikan dampak yang cukup baik, sehingga menjadi media utama yang lebih relevan dan mendorong *engagement* dibandingkan postingan feeds.” (Andita Puteri Tirtawissata, 3 November 2025).

Kutipan ini menunjukkan bahwa Instagram *Reels* dipilih karena mengikuti tren

dan dinilai lebih relevan, serta memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan audiens dibandingkan dengan postingan *feed*, sehingga menjadi media utama dalam praktik Digital PR Megabuild Indonesia.

“.....Melalui Reels, Megabuild tidak hanya melakukan pemasaran, tetapi juga membangun mobile relations, brand awareness, dan storytelling agar audiens tidak sekadar mengetahui, tetapi juga mengingat nilai-nilai PR yang disampaikan.” (Livia Chandra, 3 November 2025).

Kutipan Livia menunjukkan bahwa Instagram *Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dan kesan merek melalui *storytelling*. Hasil wawancara dan observasi memperlihatkan bahwa *Reels* memengaruhi cara audiens memahami dan merespons pesan PR secara partisipatif, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna.

Instagram Reels

Penggunaan Instagram *Reels* oleh Megabuild Indonesia bertujuan membangun *awareness*, *engagement*, dan *brand image* melalui konten *storytelling*, sehingga nilai-nilai PR dapat diingat dan dirasakan audiens. *Reels* berfungsi sebagai media interaktif yang mendukung pembentukan hubungan jangka panjang, khususnya dengan generasi muda dan kalangan profesional.

“.....Iya, melalui Watt, Google Analytics, dan Instagram. Jika engagement dan traffic Reels tinggi, fokus ke Reels dan elaborasi konten yang performanya naik.” (Andita Puteri Tirtawissata, 3 November 2025)

Kutipan ini menunjukkan konten *Reels* disesuaikan dengan karakteristik audiens, baik *homeowner* maupun kalangan profesional, serta dievaluasi melalui respons dan interaksi digital. Hasil evaluasi digunakan untuk penyesuaian konten melalui *trial and error* atau pemanfaatan iklan guna memperluas jangkauan audiens.

“.....Fokus pada hero content per segmen audiens, dievaluasi melalui engagement dan CTR, lalu disesuaikan lewat trial and error atau iklan, dengan konten tren Gen Z mampu meraih engagement sekitar 6–7%.” (Livia Chandra, 3 November 2025).

Reels yang disesuaikan dengan karakteristik audiens memicu interaksi tinggi melalui *likes*, komentar, dan *shares*, yang menunjukkan terbentuknya pengalaman komunikasi bermakna serta penguatan citra Megabuild sebagai pameran yang profesional, edukatif, dan interaktif. Dengan demikian, Instagram *Reels* berfungsi sebagai strategi Digital PR yang mendorong partisipasi audiens dan pembentukan hubungan berkelanjutan dengan *brand*.

Peran Reels

Konten Instagram *Reels* Megabuild Indonesia memanfaatkan *storytelling* melalui testimoni pengunjung, *behind the scenes*, dan *highlight* pameran, sehingga menghadirkan pengalaman acara yang autentik, relevan, dan menarik bagi audiens.

Gambar 1. *Reels Testimoni Pengunjung*



Sumber: Instagram @megabuildind

Gambar ini menampilkan *Reels* testimoni pengunjung yang menarik perhatian audiens dan mendorong partisipasi. Konten tersebut memperlihatkan pengalaman nyata pengunjung selama acara, sehingga berperan dalam membangun interaksi dan memperkuat citra Megabuild sebagai pameran yang interaktif.

Gambar 2. *Reels Highlight Pameran*



Sumber: Instagram @megabuildindo

Reels ini merangkum aktivitas pengunjung, seperti mencoba produk, mengikuti seminar, memperoleh promo, dan melihat tren terbaru, dengan penyajian ringkas dan beralur jelas sehingga mudah dipahami, informatif, dan mendorong partisipasi audiens.

Gambar 3. *Reels Behind the Scene Pameran*



Sumber: Instagram @megabuildindo

Reels ini menampilkan proses persiapan *set up day* Megabuild Indonesia, persiapan *venue*, deretan *brand* peserta, serta sneak peek produk dan promo eksklusif. Penyajian seperti ini membangun antusiasme audiens dan memperkuat citra pameran sebagai acara yang informatif, terpercaya, dan menarik untuk dikunjungi.

“.....Iya betul, ini kedua kali datang ke Megabuild Indonesia, soalnya konten-konten di sosmed lumayan informatif, jadi bikin penasaran mau datang.” (Trisia Aristyani Hermi, 08 November 2025)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa *Reels* tidak hanya menyampaikan informasi visual, tetapi juga membangkitkan minat audiens untuk hadir dan

berpartisipasi, sekaligus menyampaikan pesan edukatif tentang inovasi dan keberlanjutan, sehingga memperkuat interaksi, kepercayaan audiens, dan citra Megabuild sebagai pameran yang interaktif, edukatif, dan inspiratif. Hal ini sejalan dengan temuan Maharani & Ardhanariswar (2024) bahwa Instagram *Reels* mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang erat, sekaligus menyampaikan konten inspiratif melalui kampanye #BerkahBersama.

Durasi dan Frekuensi Konten

Durasi dan frekuensi unggahan *Reels* pada Megabuild Indonesia ditentukan berdasarkan kebutuhan *event*, tujuan konten, dan data analitik Instagram. Tim digital menggunakan *insight* tersebut untuk menetapkan waktu unggah, frekuensi publikasi, dan durasi video, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tetap relevan bagi audiens. Pendekatan ini menekankan kualitas konten dan kesesuaian tema, sehingga setiap unggahan mampu menghadirkan pengalaman yang bermakna bagi audiens.

“.....Waktu dan frekuensi unggah dilihat dari Instagram Analytics, tapi saat pameran kadang upload seadanya. Fokus pada kualitas karena kuantitas tanpa kualitas sia-sia. Konsep visual, caption, durasi (15–30 detik), dan audio trend memengaruhi engagement.” (Andita Puteri Tirtawissata, 3 November 2025)

“.....Sebelum pameran, Reels diunggah 3–4 kali seminggu, tapi saat pameran bisa 10–15 kali sehari. Kontennya dibagi dua: untuk awareness durasi ideal 15–30 detik dengan visual dan audio trend; untuk leads durasi ideal sekitar 1 menit.” (Livia Chandra, 3 November 2025)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa durasi dan frekuensi konten disesuaikan dengan fase acara. Durasi pendek, biasanya 15–30 detik, memungkinkan pesan tersampaikan secara jelas dan cepat, sedangkan frekuensi unggahan menyesuaikan dengan kebutuhan sebelum dan selama pameran. Strategi ini membantu konten tetap relevan dan menarik, sekaligus membangun eksposur dan interaksi audiens secara berkesinambungan.

Gambar 4. *Reels Behind the Scene Pameran*



Sumber: Instagram @megabuildindo

Gambar tersebut menunjukkan salah satu contoh *Reels* Megabuild dengan durasi 25 detik, yang sesuai dengan durasi ideal 15–30 detik seperti yang dijelaskan oleh narasumber. Konten dengan tema “*siapa bilang kamar mandi mewah harus mahal*” ini berhasil mendapatkan 285.484 tayangan, 752 interaksi, 680 likes, 47 *saves*, dan 25 *shares*.

Hasil ini memperlihatkan bahwa *Reels* berdurasi pendek yang visualnya kuat

dan pesannya langsung (*straight-to-the-point*) mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Kinerja konten tersebut sekaligus mengonfirmasi temuan wawancara: durasi yang sesuai, visual yang menarik, dan tema yang relevan berkontribusi besar dalam membangun *engagement*, terutama pada momentum menjelang atau selama pameran.

“.....Sebelum pameran, Reels diunggah 3–4 kali seminggu, tapi saat pameran bisa 10–15 kali sehari. Kontennya dibagi dua: untuk awareness durasi ideal 15–30 detik dengan visual dan audio trend; untuk leads durasi ideal sekitar 1 menit.” (Livia Chandra, 3 November 2025)

Temuan ini didukung oleh pernyataan Nathania Stefani, yang sering melihat *Reels* Megabuild muncul 3–4 kali per minggu, menunjukkan bahwa konsistensi frekuensi membangun *exposure* dan *engagement*. Secara keseluruhan, strategi durasi dan frekuensi *Reels* Megabuild menekankan kualitas, konsistensi, dan kesesuaian tujuan konten untuk menjaga *engagement* audiens sebelum dan selama pameran.

Interaksi Audiens

Konten *Reels* Megabuild mencakup *highlight* kegiatan dan tips pameran, yang mendorong partisipasi audiens.

Gambar 5. Highlight Exhibitor



Sumber: Instagram @megabuildindo

Reels yang menampilkan *highlight* exhibitor memperoleh 2.446 tayangan, 2 aktivitas profil, dan 28 interaksi (22 *likes*, 2 *saves*, 2 *shares*, dan 2 komentar). Hasil ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong partisipasi aktif, seperti menyukai, menyimpan, membagikan, atau mengunjungi profil exhibitor.

Gambar 6. Konten Tips Pameran



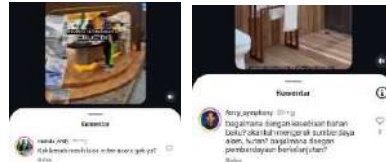
Sumber: Instagram @megabuildindo

Reels yang menampilkan tips pameran, seperti kesulitan mencari bahan bangunan untuk renovasi rumah, memperoleh 228.084 tayangan dan 505 interaksi (462 *likes*, 27 *saves*, 10 *shares*, dan 6 komentar). Konten dapat menarik perhatian audiens dan mendorong partisipasi aktif, memperkuat hubungan audiens dengan informasi yang disampaikan serta membangun keterlibatan.

Wawancara dari audience juga mendukung temuan ini terhadap konten *Reels*

“.....Konten yang paling menarik biasanya video singkat tapi informatif, pasang- muda, dan pasang pameran, highlight exhibitor, desainer gimmick seru, bikin aku penasaran datang dan berbincang dengan exhibitor, yang paling diingat Pureve dan Malinda.” (Trisia Aristyani Hermi, 08 November 2025)

Gambar 7. Interaksi Audiens pada Konten *Reels* Megabuild



Sumber: Instagram @megabuildindo

Gambar ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton secara pasif, tetapi juga aktif berinteraksi melalui komentar, *likes*, *saves*, *shares*, dan DM. Interaksi tersebut menegaskan bahwa Instagram *Reels* berperan dalam membangun *engagement*, meningkatkan *awareness*, serta mendorong partisipasi audiens terhadap pameran.

Keunggulan *Reels*

Instagram *Reels* menjadi *platform* paling menonjol dalam strategi Digital PR Megabuild Indonesia. Data *insight* periode 13 Februari–13 Mei 2025 menunjukkan total 24.820 interaksi dengan 21.730 akun terlibat, didominasi oleh audiens non-pengikut (85,1%), serta persentase interaksi tertinggi (47,2%) dibandingkan dengan Feed (44,9%), Stories (7,7%), dan Live Video (0,2%), sehingga menegaskan peran *Reels* dalam membangun *engagement*. Selain itu, *Reels* yang menampilkan *highlight exhibitor* memperoleh 2.446 tayangan, 2 aktivitas profil, dan 28 interaksi (22 *likes*, 2 *saves*, 2 *shares*, dan 2 komentar), menunjukkan bahwa konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong partisipasi aktif audiens melalui berbagai bentuk interaksi.

Gambar 8. *Insight* Interaksi Audiens pada Konten *Reels* Megabuild (13 Februari – 13 Mei 2025)



Sumber: Instagram @megabuildindo

“.....Mereka punya karakter yang berbeda. Aku lihatnya orang yang suka dengan pameran Megabuild, engagementnya lebih ikutinnya di Instagram Reels. Tapi kalau mau mendapatkan audience baru, TikTok juga bagus untuk segment baru ya.” (Livia Chandra, 3 November 2025)

Temuan menunjukkan bahwa Instagram *Reels* efektif mempertahankan *engagement* audiens Megabuild, sementara TikTok lebih berperan dalam menjangkau

audiens baru. Hal ini menegaskan *Reels* sebagai *platform* utama Digital PR, sejalan dengan Fitriani et al., (2023) yang menyatakan bahwa *customer engagement* Instagram berpengaruh signifikan dalam menjaga minat audiens.

Insight dan Evaluasi Peran Digital PR melalui Instagram Reels

Strategi Digital PR melalui *Reels* memberikan *insight* tentang preferensi audiens, tren digital, dan efektivitas konten.

“.....Strategi digital dikembangkan dengan mengevaluasi efektivitas konten di Instagram, media partner, dan artikel eksternal, sehingga tim bisa memahami audiens lebih niche dan menyesuaikan strategi untuk Megabuild dan Remex.”
(Andita Puteri Tirtawissata, 3 November 2025)

Berdasarkan temuan penelitian Penerapan Digital Public Relations Megabuild Indonesia 2025 melalui Instagram *Reels* mendorong keterlibatan audiens dengan menghadirkan konten interaktif, visual menarik, dan pesan sederhana yang memicu dialog dua arah, sesuai prinsip *Two Way Symmetrical Communication*, yaitu perusahaan membangun interaksi, dialog, dan selalu merespon pesan audiens (Girsang & Kartikawangi, 2021).

Konten Instagram *Reels* Megabuild Indonesia menonjolkan *storytelling*, *brand awareness*, dan nilai Public Relations melalui testimoni, *highlight* exhibitor, *behind the scenes*, serta isu *sustainability* dan inovasi desain. Pendekatan ini membangun kedekatan emosional audiens dan sejalan dengan konsep *humanized branding* serta *interactive storytelling* dalam komunikasi digital (Putra, 2020).

Karakteristik Instagram *Reels* yang menonjolkan visual estetik, durasi singkat, dan alur dinamis memungkinkan penyampaian pesan yang ringkas dan mudah dipahami. Konten yang menampilkan detail serta kekhasan *event*, seperti inovasi desain dan arsitektur berkelanjutan, membantu memperkuat identitas Megabuild Indonesia. Pendapat informan ahli (Maria Febiana Christanti) menyatakan bahwa format *Reels* menghadirkan pengalaman komunikasi lebih imersif dibandingkan *Feed* atau *Story*.

Penerapan Instagram *Reels* dalam Digital Public Relations menghadapi tantangan konsistensi kualitas dan frekuensi konten akibat keterbatasan sumber daya, waktu, dan perubahan algoritma. Oleh karena itu, diperlukan strategi PR digital yang adaptif, dengan evaluasi berbasis respons audiens seperti *like*, *share*, *save*, komentar, dan DM sebagai *feedback loop* untuk menyesuaikan tema, visual, dan durasi konten berikutnya (Suryasuciramdhan et al., 2024).

Analisis interaksi informan eksternal menunjukkan bahwa audiens terlibat melalui komentar, *direct message*, dan berbagi konten Instagram *Reels*, yang mencerminkan minat serta pengalaman audiens terhadap konten yang disajikan. Respons audiens tersebut dimanfaatkan sebagai masukan bagi tim Public Relations dalam menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan, dialogis, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Selain itu, pengaturan waktu, frekuensi unggahan, serta durasi konten *Reels* disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan dinamika pelaksanaan *event*, yang menunjukkan pemanfaatan pemahaman terhadap karakteristik audiens dan *platform* media sosial dalam perencanaan komunikasi Public Relations (Bramanta, 2025)

Triangulasi data melalui wawancara dengan informan ahli, observasi konten Instagram *Reels*, dan kajian literatur Public Relations menunjukkan Instagram *Reels*

berperan sebagai sarana komunikasi dalam membangun kesadaran, keterlibatan, & citra Megabuild Indonesia sebagai *event* profesional, edukatif, interaktif, dan berkelanjutan. Interaksi audiens melalui *Reels* membentuk konstruksi citra yang bersifat kolaboratif antara organisasi dan publik, sejalan dengan prinsip *Two-Way Symmetrical Communication*. Menggambarkan transformasi praktik Public Relations di era digital melalui penerapan *interactive storytelling*, pemanfaatan respons audiens sebagai bahan evaluasi, serta penggunaan konten visual yang berorientasi pada audiens. Hasil penelitian menegaskan relevansi teori *Two-Way Symmetrical Communication* serta konsep Public Relations modern seperti *humanized branding & interactive storytelling* dalam konteks komunikasi digital *event*.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Digital Public Relations Megabuild Indonesia 2025 melalui Instagram *Reels* memiliki peran dalam membangun kesadaran, keterlibatan, dan citra pameran. Instagram *Reels* dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *platform* komunikasi dua arah yang memberi ruang partisipasi audiens melalui fitur *like*, komentar, *share*, *save*, dan *direct message* (DM), sejalan dengan prinsip *Two-Way Symmetrical Communication*. Konten yang disajikan, seperti testimoni pengunjung, highlight exhibitor, dokumentasi *behind the scenes*, serta *storytelling* mengenai keberlanjutan dan inovasi desain, membentuk identitas digital *event* dan citra pameran secara kolaboratif, di mana audiens turut berperan dalam membangun persepsi terhadap tema, visual, dan penyajian konten.

Respons audiens digunakan sebagai dasar evaluasi dan penyesuaian konten oleh tim Public Relations melalui mekanisme *feedback loop*, mencerminkan praktik komunikasi yang adaptif dan dialogis. Karakteristik Instagram *Reels* sebagai format visual yang singkat, naratif, dan imersif, serta pengaturan frekuensi unggahan dan durasi konten sesuai tujuan komunikasi, memperkuat interaksi antara organisasi dan audiens. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram *Reels* dalam strategi Digital Public Relations Megabuild Indonesia 2025 menggambarkan transformasi praktik komunikasi PR di era digital yang menempatkan audiens sebagai bagian aktif dalam proses komunikasi serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Agatha, D., & Setyanto, Y. (2025). *Agatha, Setyanto: Kegiatan Konferensi Pers Dalam Meningkatkan Citra Kejaksaan Agung Republik Indonesia Kegiatan Konferensi Pers Dalam Meningkatkan Citra Kejaksaan Agung Republik Indonesia*.
- August, N., & Paramita, S. (2022). *Komunikasi Pemasaran Digital Streamer Dalam Industri Game Online Indonesia*.

- Bramanta, Et Al. ., (2025). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Pusdiklatanri. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Number 1).
- Fitriani, C. D., Muthmainna, A. N., & Romadhan, M. I. (2023). *Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Engagement Audience Pada Konten Instagram @Harian.Disway 1*.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy To Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi, Fisip, Universitas Indonesia*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.24912/Jk.V13i2.11191>
- Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2023). Strategi Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga. In *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 8, Number 1). <https://doi.org/https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/Reputation/index>
- Maharani, I. A., & Ardhanariswar, K. A. (2024). Content Creator Strategies On Instagram Reels Account @Kumparancom To Boost Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 281–290. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art10>
- Pratiwi, N. R., & Paramita, S. (2023). *Strategi Public Relations Dalam Melakukan Branding Melalui Instagram Warta Bogasari*.
- Putra, I. G. N. (2020). Media Sosial Dan Interaktivitas Dalam Dunia Public Relations. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>
- Rachmawati, I. N. (2023). *Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*.
- Saleh, S., Pd, S., & Pd, M. (2017). *Analisis Data Kualitatif Editor: Hamzah Upu*.
- Sando, E., & Valentina, A. (2023). Analisis Gaya Konten Video Pada Reels Instagram Terhadap Keterlibatan Dan Pengalaman Audiens. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 241–247. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28537>
- Santoso, A. A., Faras Muzaki, H., Pamuji, R., Anom, P., Amalia, D., & Jatim, U. V. (2024). Strategi Public Relation Ifi Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 118–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13852211>
- Simon Kemp. (2025, February). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.
- Suhertio, M. D. S., & Salman, D. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Digital Penggunaan Voice Over Dalam Penyebaran Berita Di Instagram Reels Kompas.Com*.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, Y. F., & Kartika. (2024). *Peran Media Public Relations Dalam Menciptakan Engagement Di Era Digital* (Vol. 11, Number 2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika>
- Ule, M. Y., Kusumaningtyas, L. E., & Widyaningrum, R. (2023). *Jww Xviii (1) (2023) Widya Wacana: Jurnal Ilmiah Studi Analisis Kemampuan Membaca Dan Menulis Peserta Didik Kelas Ii*. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/widyawacana/article/view/9909>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana*, 2896–2910.