Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026
Halaman: 595 – 601

RESEARCH ARTICLE

Strategi Digital Marketing Public Relations PT Anadaka Lamarindo Jaya dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram

Efrim Aldrin[1], Muhammad Irfan[2], Faikoh Umairoh[3]
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

efrimaldrin1@gmail.com

Kata Kunci:
Digital Marketing Public Relations, Brand Awareness, Instagram, Komunikasi Digital, Media Sosial

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis guna membangun hubungan dengan khalayak serta meningkatkan kesadaran akan merek. Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk mendukung penerapan pemasaran digital dalam kegiatan hubungan masyarakat, berkat fitur-fitur visual dan interaktifnya yang memudahkan perusahaan menjangkau khalayak dalam jumlah luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran Digital yang diterapkan PT Anadaka Lamarindo Jaya dalam membangun kesadaran merek melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, pengamatan, pendokumentasian, serta kajian pustaka. Sumber informasi dalam penelitian ini meliputi pihak yang menangani hubungan masyarakat dan pemasaran digital, serta para pengikut akun Instagram PT Anadaka Lamarindo Jaya. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Anadaka Lamarindo Jaya menerapkan strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran Digital dengan menyusun rencana konten yang terstruktur, menjaga konsistensi tampilan identitas merek, serta memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti unggahan beranda, video pendek *Reels*, cerita, dan interaksi langsung dengan khalayak. Selain itu, perusahaan juga membangun komunikasi dua arah untuk meningkatkan keterlibatan serta mempererat hubungan dengan para pengikutnya. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, di mana khalayak menjadi lebih mampu mengenali, mengingat, serta terlibat dengan merek dan unit-unit usaha yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, penerapan strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran Digital melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat kehadiran PT Anadaka Lamarindo Jaya di lingkungan digital.

Keyword:
Digital Marketing Public Relations, Brand Awareness, Instagram, Digital Communication, Social Media

Abstract

Advancements in digital technology have encouraged companies to use social media as a strategic communication tool to build relationships with their audience and increase brand awareness. Instagram stands out as one of the most effective platforms for supporting digital marketing within public relations efforts, thanks to its visual and interactive features that enable businesses to reach a broad audience. This study aims to identify the Digital Marketing Public Relations strategies implemented by PT Anadaka Lamarindo Jaya to build brand awareness through Instagram. The research adopts a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. The sources of information consist of the team responsible for public relations and digital marketing, as well as followers of PT Anadaka Lamarindo Jaya's Instagram account. Data analysis follows the interactive Miles and Huberman model, which comprises four stages: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing with verification. The findings reveal that PT Anadaka Lamarindo Jaya carries out its Digital Marketing Public Relations strategy by developing structured content plans, maintaining a consistent brand visual identity, and utilizing various Instagram features such as feed posts, Reels, Stories, and direct interaction with the audience. Furthermore, the company establishes two-way communication to boost engagement and strengthen relationships with its followers. This approach effectively enhances brand awareness, enabling the audience to better recognize, recall, and engage with the company's brand and its business units. In conclusion, the implementation of Digital Marketing Public Relations strategies through Instagram has proven effective in building brand awareness and reinforcing PT Anadaka Lamarindo Jaya's presence in the digital space.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)*

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah mengubah pola komunikasi organisasi, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan hubungan masyarakat. Integrasi internet, kecerdasan buatan, big data, Internet of Things (IoT), serta media sosial mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan khalayak, serta meningkatkan *brand awareness*. Laporan Digital Indonesia tahun 2026 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta jiwa, sedangkan pengguna aktif media sosial melampaui 145 juta orang. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh kelompok usia produktif karena memiliki karakter visual yang menarik, mampu menciptakan interaksi dua arah, serta efektif menjangkau khalayak dalam waktu singkat. Perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing public relations* agar mampu mempertahankan daya saing di tengah kompetisi bisnis yang semakin dinamis.

Digital Marketing Public Relations (DMPR) merupakan integrasi antara aktivitas pemasaran dengan fungsi hubungan masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang efektif dengan publik. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan, membangun reputasi, serta memperkuat kesadaran merek. Dalam konteks Society 5.0, komunikasi perusahaan dituntut tidak hanya memanfaatkan teknologi, tetapi juga berpusat pada kebutuhan manusia melalui penyampaian informasi yang interaktif, relevan, dan bernilai tambah. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi digital karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung penyebaran informasi, interaksi langsung dengan audiens, serta evaluasi efektivitas konten secara real time.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun *brand awareness*. Penelitian Annisa Fitria dan Soraya (2026) menemukan bahwa penyajian konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Neima Aulia et al. (2026) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital yang dikelola secara konsisten melalui Instagram dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan publik sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Amadea dan Hernawati (2023) menyatakan bahwa penerapan *marketing public relations* melalui Instagram memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek karena mampu mengintegrasikan fungsi komunikasi dan pemasaran secara efektif. Penelitian Felano dan Sinatra Wijaya (2025) juga menunjukkan bahwa strategi *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* yang diterapkan melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan audiens, serta membangun citra positif perusahaan. Temuan tersebut mempertegas bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten, interaksi yang dibangun dengan khalayak, serta evaluasi terhadap performa media sosial.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada implementasi strategi komunikasi digital atau *marketing public relations* pada perusahaan yang hanya memiliki satu merek atau satu jenis usaha. Kajian terdahulu juga cenderung menitikberatkan pada efektivitas konten, pemanfaatan fitur Instagram, maupun peningkatan *engagement* audiens tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana strategi *digital marketing public relations* diterapkan pada perusahaan yang mengelola beberapa unit bisnis dengan karakteristik merek dan target pasar yang berbeda. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai penerapan strategi komunikasi digital yang mampu membangun identitas merek secara terintegrasi pada perusahaan *multi-brand*. Padahal, perusahaan dengan berbagai lini usaha menghadapi tantangan yang lebih kompleks dalam menjaga konsistensi pesan komunikasi sekaligus membangun *brand awareness* yang kuat pada setiap unit bisnisnya.

PT Anadaka Lamarindo Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* serta jasa yang berdiri sejak tahun 2020. Perusahaan ini mengelola beberapa unit usaha, antara lain Lamar Coffee and Eatery, Lamar Hair Studio, dan Factory Carwash, dengan jumlah karyawan lebih dari 120 orang serta pengalaman menyelesaikan ratusan proyek. Pertumbuhan bisnis yang relatif cepat tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi besar untuk berkembang, namun pada saat yang sama menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* secara konsisten pada seluruh unit usaha. Perbedaan karakteristik produk, segmentasi pasar, dan kebutuhan komunikasi setiap merek menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi *digital marketing public relations* yang terintegrasi melalui media

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

sosial, khususnya Instagram. Efektivitas strategi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi terhadap performa media sosial dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena mengkaji implementasi strategi *Digital Marketing Public Relations* pada perusahaan *multi-brand* yang bergerak di dua sektor berbeda, yaitu kuliner dan jasa. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya mengkaji satu merek atau satu jenis usaha, penelitian ini berfokus pada bagaimana PT Anadaka Lamarindo Jaya mengintegrasikan strategi komunikasi digital untuk membangun *brand awareness* secara menyeluruh melalui Instagram. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *digital marketing public relations*, sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan yang mengelola berbagai unit bisnis dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan publik dan memperkuat kesadaran merek di era digital.

METODE

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat dalam dunia bisnis. Integrasi internet, kecerdasan buatan, *big data*, serta media sosial mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan komunikasi digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Di Indonesia, meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang paling efektif untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memperkuat identitas merek. Karakteristik Instagram yang berorientasi pada konten visual dan komunikasi dua arah memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak secara lebih luas dan cepat, sehingga media ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi *Digital Marketing Public Relations* (DMPR). Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu merancang strategi komunikasi digital yang konsisten, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing Public Relations* melalui Instagram berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Penelitian Annisa Fitria dan Soraya (2026) menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Temuan tersebut diperkuat oleh Neima Aulia et al. (2026) yang menyatakan bahwa pengelolaan strategi komunikasi digital secara konsisten dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan khalayak sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Amadea dan Hernawati (2023) juga menjelaskan bahwa penerapan *Marketing Public Relations* melalui Instagram memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan kesadaran merek, sedangkan Felano dan Sinatra Wijaya (2025) menemukan bahwa penerapan *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* melalui media sosial mampu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan audiens, serta citra positif perusahaan. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi konten, tetapi juga oleh kualitas interaksi, konsistensi pesan, dan kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan publik.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada implementasi strategi komunikasi digital pada perusahaan yang hanya memiliki satu merek atau satu jenis usaha, sehingga belum banyak mengkaji penerapan *Digital Marketing Public Relations* pada perusahaan *multi-brand* yang memiliki karakteristik produk, target pasar, dan strategi komunikasi yang berbeda. Kondisi tersebut menjadi *research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini. PT Anadaka Lamarindo Jaya sebagai perusahaan yang mengelola beberapa unit usaha, yaitu Lamar Coffee and Eatery, Lamar Hair Studio, dan Factory Carwash, menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* secara konsisten melalui Instagram pada setiap lini bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Digital Marketing Public Relations* yang diterapkan PT Anadaka Lamarindo Jaya dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian mengenai implementasi strategi komunikasi digital yang terintegrasi pada perusahaan *multi-brand*, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Digital Marketing Public Relations* sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan yang mengelola berbagai unit usaha dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing Public Relations PT Anadaka Lamarindo Jaya

No	Aspek Temuan	Hasil Wawancara
1	Media utama komunikasi	Instagram digunakan sebagai media utama komunikasi digital karena mampu meningkatkan exposure, menjadi portofolio perusahaan, dan menjangkau target pasar secara luas.
2	Perencanaan konten	Perusahaan menyusun content plan melalui koordinasi antara Digital Marketing, Public Relations, Content Creator, dan marketing setiap unit usaha.
3	Strategi konten	Komposisi konten terdiri atas 70% traffic content, 20% branding, dan 10% hard selling.
4	Peran Public Relations	PR bertugas menyusun pesan komunikasi, menjaga citra perusahaan, memantau interaksi audiens, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi digital.
5	Pemanfaatan fitur Instagram	Perusahaan menggunakan Feed, Reels, Story, Polling, Question Box, Direct Message, dan komentar untuk membangun komunikasi dua arah.
6	Peningkatan engagement	Dilakukan melalui giveaway, polling, kuis, question box, dan interaksi aktif dengan followers.
7	Identitas visual	Seluruh akun unit usaha menggunakan identitas visual, warna, gaya komunikasi, dan konsep One Stop Service secara konsisten.
8	Digital advertising	Perusahaan menggunakan Meta Ads untuk memperluas jangkauan komunikasi.
9	Evaluasi	Evaluasi dilakukan menggunakan Instagram Insights dengan indikator reach, engagement rate, likes, comments, share, save, dan lead acquisition.
10	Respon followers	Followers menilai informasi mudah dipahami, visual menarik, dan admin memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan.

Sumber: Hasil wawancara peneliti (2026).

Hasil Strategi dalam Membangun Brand Awareness

No	Indikator Brand Awareness	Temuan Penelitian
1	Pengenalan identitas merek	Audiens mengenali hubungan antara Lamar Coffee, Lamar Hair Studio, Factory Car Wash, dan PT Anadaka Lamarindo Jaya.
2	Konsistensi komunikasi	Perusahaan menjaga konsistensi logo, warna, visual, dan pesan komunikasi.
3	Konten edukatif	Konten tidak hanya promosi tetapi juga edukasi, behind the scenes, testimoni, dan aktivitas perusahaan.
4	Komunikasi dua arah	Interaksi dilakukan melalui komentar, DM, Story, Polling, dan Question Box.
5	Pemanfaatan data	Strategi konten selalu dievaluasi menggunakan Instagram Insights.
6	Persepsi followers	Followers lebih mudah mengenali perusahaan karena visual menarik, informasi lengkap, dan respons admin cepat.
7	Evaluasi keberhasilan	Keberhasilan diukur melalui reach, impressions, profile visit, engagement rate, share, save, dan komentar.

Sumber: Hasil wawancara peneliti (2026).

Pembahasan

Analisis Strategi Digital Marketing Public Relations Berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran Digital Philip Kotler

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing Public Relations PT Anadaka Lamarindo Jaya telah memenuhi prinsip komunikasi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Hal tersebut terlihat dari adanya proses perencanaan komunikasi melalui penyusunan content plan yang mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, serta evaluasi performa konten sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memproduksi konten secara spontan, melainkan menerapkan pendekatan strategis yang berorientasi pada kebutuhan audiens sehingga setiap konten memiliki tujuan komunikasi yang jelas.

Selain itu, perusahaan menerapkan konsep customer engagement melalui komunikasi dua arah dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti Feed, Reels, Story, Polling, Question Box, Direct Message, dan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

komentar. Strategi tersebut sejalan dengan teori Kotler yang menjelaskan bahwa media digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa followers memperoleh respons yang cepat terhadap pertanyaan yang diajukan sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang positif dan meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa PT Anadaka Lamarindo Jaya telah menerapkan data-driven marketing melalui penggunaan Instagram Insights dan Meta Ads. Evaluasi terhadap indikator reach, engagement rate, impressions, share, save, dan profile visit menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi berikutnya. Dengan demikian, keputusan komunikasi tidak hanya didasarkan pada kreativitas, tetapi juga pada analisis perilaku audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi Digital Marketing Public Relations perusahaan telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dan data dalam meningkatkan efektivitas komunikasi.

Analisis Strategi Berdasarkan Teori New Media Denis McQuail

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Instagram dimanfaatkan sesuai karakteristik new media, yaitu interaktivitas, konvergensi media, personalisasi, dan integrasi sosial. Perusahaan memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai media komunikasi yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik secara langsung. Dengan demikian, komunikasi tidak lagi berlangsung secara satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi partisipatif sebagaimana dijelaskan oleh McQuail.

Karakteristik konvergensi media terlihat melalui penggunaan Feed, Reels, Story, Highlight, Polling, hingga Direct Message dalam satu platform komunikasi. Setiap fitur dimanfaatkan sesuai fungsi masing-masing sehingga penyampaian informasi menjadi lebih efektif. Selain itu, perusahaan juga menerapkan personalisasi konten berdasarkan karakteristik target pasar setiap unit usaha, sehingga strategi komunikasi menjadi lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

Analisis Brand Awareness Berdasarkan David Aaker

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing Public Relations telah meningkatkan brand awareness PT Anadaka Lamarindo Jaya. Berdasarkan konsep David Aaker, posisi kesadaran merek perusahaan berada pada tahapan Brand Recognition dan Brand Recall. Followers mampu mengenali identitas visual perusahaan melalui logo, warna, desain konten, dan gaya komunikasi yang konsisten. Selain itu, audiens juga mampu mengingat nama unit usaha seperti Lamar Coffee and Eatery, Lamar Hair Studio, dan Factory Car Wash ketika membutuhkan produk atau jasa yang relevan.

Walaupun demikian, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mencapai tingkat Top of Mind pada seluruh masyarakat. Posisi tersebut baru mulai terbentuk pada pelanggan yang telah berinteraksi dan menggunakan layanan perusahaan secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan telah berhasil meningkatkan kesadaran merek secara bertahap, namun masih memerlukan penguatan melalui peningkatan jangkauan komunikasi dan konsistensi aktivitas Digital Marketing Public Relations.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa PT Anadaka Lamarindo Jaya telah menerapkan strategi *Digital Marketing Public Relations* yang terencana dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Strategi tersebut diawali dengan penyusunan *content plan* yang melibatkan kolaborasi antara tim Digital Marketing dan Public Relations, kemudian dilanjutkan dengan produksi konten yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens setiap unit usaha tanpa mengabaikan konsistensi identitas visual dan pesan perusahaan. Perusahaan juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Feed, Reels, Story, Polling, Question Box, Direct Message, serta Meta Ads untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Selain itu, evaluasi strategi dilakukan secara berkala melalui Instagram Insights dengan memanfaatkan indikator *reach*, *engagement rate*, *impressions*, *share*, *save*, dan *profile visit* sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi komunikasi berikutnya.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* PT Anadaka Lamarindo Jaya. Konsistensi penyampaian konten, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta interaksi yang aktif dengan audiens mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali identitas perusahaan dan mengingat berbagai unit usaha yang berada di bawah naungan PT Anadaka Lamarindo Jaya. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi strategis yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan perspektif Teori Komunikasi Pemasaran Digital Philip Kotler, strategi yang diterapkan telah memenuhi prinsip komunikasi berbasis audiens, *customer engagement*, dan *data-driven marketing*. Sementara itu, berdasarkan Teori *New Media* Denis McQuail, pemanfaatan Instagram mencerminkan karakteristik media baru melalui interaktivitas, konvergensi media, partisipasi pengguna, dan penyebaran informasi secara digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi *Digital Marketing Public Relations* yang diterapkan PT Anadaka Lamarindo Jaya melalui Instagram berjalan secara efektif dalam membangun *brand awareness*. Keberhasilan tersebut didukung oleh perencanaan konten yang sistematis, kolaborasi antara Public Relations dan Digital Marketing, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, komunikasi dua arah yang berkelanjutan, serta evaluasi berbasis data digital. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi digital melalui inovasi konten, pemanfaatan fitur-fitur terbaru Instagram, serta memperluas kolaborasi dengan *content creator*, komunitas, dan pelanggan guna memperkuat jangkauan komunikasi dan *brand awareness*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai *Digital Marketing Public Relations* dengan menggunakan teori atau pendekatan yang berbeda, memperluas objek penelitian ke platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau Facebook, serta melibatkan perspektif pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi digital dalam membangun *brand awareness*.

REFERENSI

Alif Akbar, M., & Astuti, W. (2026). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) Strategi Konten Instagram Dan Pembentukan Brand Awareness: Studi Pada Akun @Warkopolim Instagram Content Strategy And The Formation Of Brand Awareness: A Study On @WARKOPOLIM. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 4, Number 2). https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR

Alya Za, F., & Yunita Pratiwi, C. (2025). Strategi Komunikasi Digital Instagram @Image.Mgt Dalam Membangun Brand Awareness. In *Sosial dan Humaniora* (Vol. 5, Number 1).

Amadea, I. P., & Hernawati, R. (2023). Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *Jurnal Riset Public Relations*, 69–76. https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2049

Annisa Fitria, & Soraya, I. (2026). Strategi Public Relation Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Emas Mini PT. ODC Inter Rotasi. In *Media Komunikasi Efektif* (Vol. 3).

Atta, A., & Ramadiansyah, S. A. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agensi Kreasiku Visual dalam Membangun Brand Awareness di Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, *5*(1). https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3503

Aufa Amanu, Z., & Wijaya, A. S. (2026). Digital Marketing Strategy in Building Brand Awareness on Instagram of PT Skinplay Labs Indonesia. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, *4*(1), 35–45. https://doi.org/10.61194/ijcs.v4i1.925

Felano, G. I., & Sinatra Wijaya, L. (2025). Strategi Promosi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram (Studi Kasus Smk N 2 Salatiga). In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Number 1).

Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., Ayu, N. G., Kurniasari, K., Komunikasi, F. I., & Kreatif, D. (n.d.). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk "Broodis" Di Social Media Instagram*.

Neima Aulia, Indira Dwi Kusumawardani, & Tria Patrianti. (2026). Strategi Marketing Public Relations dalam

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Memperkuat Brand Awareness Astra Daihatsu Melalui Instagram @astradaihatsupondokcabe. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *4*(1), 63–77. https://doi.org/10.47861/tuturan.v4i1.2035

Nuraeni, E., Pandu Witantra, A., & Nesia, A. (2024). Strategi Marketing Public Relations Melalui Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness (Studi pada akun Instagram official @nasikulitmalamminggu). *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, *02*.

Prima Dana Arian, V., Hitopa Sukma, A., Pranawukir, I., & Nanda Barizki, R. (2025a). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Brand Awareness Brodo Melalui Akun Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3).

Prima Dana Arian, V., Hitopa Sukma, A., Pranawukir, I., & Nanda Barizki, R. (2025b). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Brand Awareness Brodo Melalui Akun Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3).

Risetdikti, A., & Komunikasi, J. (2022). *"Somethinc" Pada Pengguna Instagram*. *13*(2). https://doi.org/10.31294/jkom

Shaseria, A., May Syarah, M., & Herman, H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(4), 13. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4413.