

Aktivitas *Marketing Public Relations* @Mahijaproject di Instagram

Nanda Nabila Zavirah^{*}, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}nandazvr@gmail.com, aniyuningsih0301@gmail.com

Abstract. Seeing the competitive conditions in the creative field which are becoming increasingly difficult day by day, the Mahija Project needs a way to create Marketing Public Relations on Instagram to optimize its role and function in attracting consumer interest. To achieve this goal, Mahija Project describes the positioning of Mahija Project's digital content on Instagram by including the unique products and services offered by @mahijaproject. Apart from that, Mahija Project is taking steps to build a good brand reputation. This research uses a qualitative case study research method and uses the Konstruktivism paradigm. The purpose of this research is to find out how Public Relations @mahijaproject works to create Marketing Public Relations, especially through social media, social media and Instagram, and to find out how Public Relations @mahijaproject manages brand reputation through the products and services offered by @mahijaproject.

Keywords: *Marketing Public Relations, Instagram, Brand Reputation.*

Abstrak. Melihat kondisi yang kompetitif di bidang kreatif yang semakin hari semakin sulit ini, Mahija Project membutuhkan cara untuk membuat Marketing Public Relations di Instagram untuk mengoptimalkan peran dan fungsinya dalam menarik minat konsumen. Untuk mencapai tujuan ini Mahija Project menjabarkan positioning konten digital Mahija Project di Instagram dengan memuat keunikan produk dan jasa yang ditawarkan @mahijaproject. Selain itu, Mahija Project membuat langkah-langkah membangun brand reputation yang baik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dan menggunakan paradigma Konstruktivisme. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara Public Relations @mahijaproject bekerja untuk membuat Marketing Public Relations khususnya melalui media sosial Instagram mereka dan untuk mengetahui bagaimana Public Relations @mahijaproject mengelola brand reputation melalui produk dan jasa yang ditawarkan @mahijaproject.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Instagram, dan Reputasi Merek.*

A. Pendahuluan

Di dunia industri kreatif yang semakin kompetitif, setiap perusahaan berupaya untuk menonjolkan keunggulan dan keunikan produk serta jasanya. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan ini untuk terus berinovasi dan mengembangkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan unik konsumen. Dalam upaya ini, mereka memfokuskan pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan adalah yang terbaik. Dengan menjaga kualitas dan kreativitas yang tinggi, perusahaan di industri kreatif menciptakan ciri khas yang membedakan mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang cerdas juga berperan dalam mengkomunikasikan nilai tambah dan manfaat unik yang ditawarkan kepada konsumen. Keselarasan antara nilai perusahaan dengan harapan konsumen menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di tengah pasar yang beragam dan permintaan yang terus berubah. Dengan fokus pada keunikan produk dan pelayanan berkualitas, perusahaan di industri kreatif dapat membangun reputasi yang kuat dan mempertahankan pangsa pasar yang setia.

Mahija Project adalah perusahaan yang dibangun pada tahun 2015 yang bergerak di bidang jasa fotografi, videografi, desain grafis, motion grafis, agensi pengelolaan media sosial seperti membuat foto produk, video produk, video kampanye, desain feed, story Instagram, copywriting, admin media sosial, serta sebagai konsultan media sosial. Mahija Project juga menjadi pelopor dari videobooth 360 pertama di Indonesia. Perusahaan ini pada saat awal didirikan hingga tahun 2020 hanya membuka jasa fotografi dan videografi. Pada tahun 2021, Mahija Project membuat ide terobosan terbaru yaitu Videobooth 360. Mahija Project pun sudah mendaftarkan hak paten dari inovasi produk ini ke HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) sebagai inventor Videobooth 360 pertama di Indonesia.

Pentingnya MPR bagi para pengusaha di industri kreatif tidak bisa diabaikan. Di tengah persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah, PR menjadi jembatan vital antara pengusaha dan konsumen potensial. Melalui strategi PR yang cerdas, pengusaha dapat membangun citra merek yang kuat, menjelaskan nilai unik dari produk atau layanan kreatif mereka, dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Aktivitas PR, seperti berbagi cerita di media sosial, menghadiri acara industri, atau berkolaborasi dengan influencer, memungkinkan para pengusaha untuk menarik perhatian, membina kepercayaan, dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, PR juga memainkan peran kunci dalam mengatasi kesalahpahaman atau masalah yang mungkin muncul di sepanjang perjalanan bisnis. Dalam dunia industri kreatif yang bergantung pada inovasi dan penonjolan keunikan, marketing public relations bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendukung kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Kunci penting seorang PR juga adalah untuk membangun manajemen branding dari perusahaan yang menaunginya.

MPR akan menjadi tantangan bagi perusahaan ke depannya karena tidak berakhirnya ide yang dibutuhkan untuk memposting atau harus tetap up-to-date melalui berbagai sudut pandang kebutuhan dan keinginan konsumen, juga dari sudut pandang teknologi inovatif yang digunakan melalui produk dan jasanya. Maka dari penjelasan di atas, Mahija Project memiliki ciri khas sendiri dengan aktivitas MPR yang unik dengan mengandalkan aktivitas digital dan virtual konten sehingga membuat peneliti tertarik dan ingin membahas lebih dalam tentang bagaimana aktivitas MPR yang diterapkan oleh Mahija Project sehingga dapat mengelola brand reputation produk dan jasa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam lagi terkait aktivitas MPR Mahija Project sehingga peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pertimbangan positioning pengelolaan konten MPR digital di Instagram @mahijaproject?
2. Bagaimana langkah-langkah mengembangkan brand reputation melalui keunikan konten, produk, dan jasa @mahijaproject?
3. Bagaimana teknik komunikasi untuk memelihara pelanggan dengan menggunakan Instagram?

4. Mengapa produk @mahijaproject memilih konten teknik 360 dalam mengembangkan brand reputation-nya?
Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:
 1. Untuk mengetahui pertimbangan positioning pengelolaan konten MPR digital di Instagram @mahijaproject.
 2. Untuk mengetahui langkah-langkah mengembangkan brand reputation melalui keunikan konten, produk, dan jasa @mahijaproject.
 3. Untuk mengetahui teknik komunikasi untuk memelihara pelanggan dengan menggunakan Instagram.
 4. Untuk mengetahui mengapa produk @mahijaproject memilih konten teknik 360 dalam mengembangkan brand reputation-nya.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif guna memahami fenomena tentang apa yang dirasakan oleh subjek atau informan penelitian yang diteliti (Moleong, 2018). Pendekatan ini lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang konteks, makna, dan kompleksitas dari subjek yang diteliti daripada mengumpulkan data berbasis angka. Penelitian kualitatif sering digunakan dalam ilmu sosial, antropologi, psikologi, dan berbagai disiplin lainnya untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi individu atau kelompok, serta untuk mengidentifikasi pola-pola yang mungkin sulit diukur secara kuantitatif. Analisis data kualitatif melibatkan pemahaman narasi, tematik, atau konsep-konsep yang muncul dari data, memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang lebih dalam dan konteks dari fenomena yang diteliti.

Pemilihan dan penggunaan metode penelitian menentukan langkah-langkah serta pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada aktivitas pengelolaan media Instagram @mahijaproject oleh pelaku atau pengelola yang akan dibedah dan diuraikan menggunakan teori serta pendekatan yang relevan.

Teknik pengumpulan data merupakan hal mendasar yang harus dilakukan. Tanpa pengumpulan data, penelitian suatu penelitian mungkin dianggap tidak lengkap, dan validitasnya dapat diragukan. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Seperti yang dikatakan oleh (Sugiono, 2008:309) (dalam Mamik, 2015), “Dengan menggunakan observasi yang lebih mendalam, wawancara, dan sumber data primer, metode penelitian kualitatif dapat mengumpulkan data dalam keadaan alamiah.”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Positioing Konten Digital MPR di Mahija Project

Langkah-langkah positioning konten digital Mahija Project berdasarkan data yang didapat di lapangan: (1) Research; Tahap pertama pada langkah positioning konten digital Mahija Project yaitu dengan melakukan riset. Research adalah proses meriset mulai dari target market apa yang dicari dari Mahija Project sehingga dapat menentukan konten apa yang akan dibuat agar dapat sesuai dengan target audience Mahija Project. Dengan target market tersebut, Mahija Project menentukan target. (2) Meeting atau Brainstorming. Mahija Project mengadakan meeting atau brainstorming yang dihadiri oleh team creative, head divisi produksi serta CEO ini bertujuan untuk menjabarkan mulai dari finalisasi target market dan target audience yang dibutuhkan Mahija Project serta pembahasan untuk menentukan konsep, serta klasifikasi konten-konten sesuai kebutuhan akun Mahija Project. Mahija Project dalam tahap meeting dan brainstorming ini menggunakan klasifikasi konten yang ada pada gambar 4.1 ini dibagi pada poin-poin yaitu; place, people, product atau berbentuk information. Poin-poin ini mengacu pada apa saja yang dibutuhkan Mahija Project guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut penulis, poin-poin ini memang sangat berguna akan kebutuhan konten digital di sosial media. (3) Pembuatan Timeline dan Posting Schedule. Mahija Project memiliki tahap pembuatan timeline dan posting schedule yang mana head divisi produksi serta CEO, dibutuhkan peran para Social Media Specialist dalam pembuatan timeline dan posting schedule. Selain pembuatan timeline dan posting

schedule, pembuatan preview feeds juga akan dibuat. Preview feeds ini biasanya akan dibuat dengan format JPG. Timeline dan posting schedule yang sudah didiskusikan dan ditentukan akan membutuhkan approval dari head divisi dan CEO untuk melanjutkan untuk proses selanjutnya. (4) Take Content dan Copywriting. Setelah Mahija Project mendapatkan approval dari klien, team creative akan melanjutkan proses dengan take konten sesuai dengan timeline dan konsep yang telah dibuat. Adanya proses pemotretan, pengambilan video serta penyuntingan dari team creative. Team creative menggunakan kamera dan lensa professional serta aplikasi Adobe Photoshop, Illustrator, After Effect dan Premier Pro. Setelah take content dan melalui proses penyuntingan, Social Media Specialist Mahija Project akan membuat copywriting untuk caption postingan Instagram ataupun copywriting yang akan dibutuhkan di setiap kontennya. (5) Posting dan Report Insight

Setelah take content yang telah ditentukan, akan dilanjutkan dengan memposting konten sesuai jadwal yang ditentukan. Setelah posting konten, akan adanya pembuatan report insight di setiap akhir bulannya. Insight dari postingan akun akan di analisis untuk evaluasi kedepannya. Insight berfungsi untuk memberikan data tentang konten, seperti apakah konten yang dapat memiliki performa terbaik ataupun engagement paling tinggi untuk akun Mahija Project. Selain itu fungsinya dapat menjadi rujukan evaluasi Instagram marketing untuk mengetahui pengukuran efektivitas konten, mulai dari skala mingguan ataupun bulanan. Dengan mengetahui efektivitas konten juga dapat mengetahui sejauh mana target pemasaran yang telah dicapai dan juga dapat dijadikan sebagai rujukan evaluasi Instagram marketing.

Pengembangan Brand Reputation di Mahija Project

Brand Reputation atau reputasi merek bagi perusahaan adalah sebagai faktor penting dalam proses penilaian kepercayaan terhadap perusahaan dalam pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau klien. Mahija Project sebagai suatu perusahaan dibidang produk dan jasa tentu saja selalu memikirkan pengembangan merek agar dapat menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain dan menghasilkan keunggulan kompetitif serta menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen.

Mahija Project memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan yang dibangun seperti;

1. Kompetensi, Mahija Project harus memiliki kemampuan lebih dalam menjalankan bisnis dengan kompetensi yang dimiliki maka perusahaan akan dapat bisa menciptakan sebuah reputasi. Kemampuan yang dimiliki Mahija Project adalah dapat menghasilkan foto atau video yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan client. Mahija Project pun terkenal ramah dan dekat dengan client sehingga client seringkali repeat order dan menyarankan kepada pihak yang membutuhkan jasa Mahija Project.
2. Karakter, dua komponen penting untuk dimiliki merek dengan karakter yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dapat membangun dan mengembangkan reputasi tersebut. Karakter yang dibangun oleh Mahija Project adalah dengan pengerjaan yang efisien namun hasil maksimal. Ini dilakukan agar client atau customer bisa puas sesuai dengan apa yang diinginkan.
3. Komunikasi, komunikasi merupakan hal yang penting dan dibutuhkan untuk sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan merek perusahaan kepada pelanggan seperti yang dilakukan Mahija Project yaitu menekankan komunikasi persuasif.

Teknik Komunikasi dengan Pelanggan dari Mahija Project

Teknik komunikasi yang dipakai Mahija Project menggunakan komunikasi hubungan personal persuasif. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk membujuk komunikan agar melakukan hal sebagaimana yang dikehendaki komunikator. Dalam hal ini, Mahija Project sebagai perusahaan menggunakan teknik komunikasi persuasif dengan cara melakukan promosi terlebih dahulu melalui media sosial Instagram, setelah itu ketika ada pelanggan yang menghubungi dengan sigap Mahija Project akan menggunakan teknik komunikasi persuasif.

Teknik komunikasi dengan pelanggan dari Mahija Project ini hanya menggunakan teknik persuasif yang di mana bisa saja Mahija Project menggunakan dan dipadupadankan

dengan teknik-teknik komunikasi yang lain seperti teknik komunikasi human relations. Teknik komunikasi human relations dapat meningkatkan hubungan kerja serta kerjasama diantara pemilik usaha dan customer, untuk mengurangi aspek-aspek negatif dari timbulnya konflik maupun frustrasi, terutama yang menyangkut kepada hubungan kerja yang harmonis, untuk mengetahui sejauh mana faktor psikologis, manajemen, sosiologis, maupun komunikasi serta ekologi mempengaruhi hubungan kerja di dalam suatu organisasi, baik pemerintah maupun swasta.

Alasan Mahija Project Memilih Konten Teknik 360 dalam Mengembangkan Brand Reputationnya Mahija Project seperti yang dipaparkan diatas merupakan perusahaan dibidang produk dan jasa salah satunya yaitu Videobooth 360. Mahija Project menjadi pelopor dari videobooth 360 pertama di Indonesia yang sudah mendaftarkan hak paten dari inovasi produk ini ke HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) sebagai inventor Videobooth 360 pertama di Indonesia. Sebagai pelopor pertama, Mahija Project pun terus meneruskan inovasi Videobooth 360 ini dan menjadi salah satu branding di perusahaan ini. Mahija Project menjadikan Videobooth 360 ini sebagai produk yang dapat mengembangkan brand reputation perusahaan ini.

Mahija Project pun unggul dalam hal postingan Instagram yang dinillai mengikuti jaman. Dengan membuat konten untuk feeds, reels dan story Instagram. Mahija Project pula selalu memakai pendukung yang disediakan Instagram seperti hashtag dan mengikuti perkembangan informasi terbaru dan dikaitkan dengan postingannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Positioning Konten Digital MPR di Mahija Project dengan tahap dan proses pengelolaan konten dari:
 - a. Research; penetapan target melalui riset pasar dan riset target market.
 - b. Meeting atau Brainstorming; dengan tim divisi lain serta client.
 - c. Pembuatan Timeline dan Posting Schedule
 - d. Take Content dan Copywriting
 - e. Posting dan Report Insight
2. Pengembangan Brand Reputation di Mahija Project dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan yang dibangun seperti:
 - a. Kompetensi; menghasilkan foto atau video yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan client agar client repeat order dan menyarankan kepada pihak yang membutuhkan jasa Mahija Project.
 - b. Karakter; Mahija Project yaitu efisien namun hasil maksimal.
 - c. Komunikasi; dengan teknik persuasif.
3. Teknik komunikasi yang dipakai Mahija Project menggunakan komunikasi hubungan personal persuasif. Mahija Project melakukan promosi terlebih dahulu melalui media sosial Instagram, setelah itu ketika ada pelanggan yang menghubungi dengan sigap Mahija Project akan menggunakan teknik komunikasi persuasif.
4. Alasan Mahija Project Memilih Konten Teknik 360 dalam Mengembangkan Brand Reputationnya adalah karena Mahija Project menjadi pelopor dari videobooth 360 pertama di Indonesia serta dengan menggunakan alat produk yang unggul seperti menggunakan kamera Go-Pro 5, yang jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang hanya menggunakan handphone.

Acknowledge

Peneliti ucapkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya serta keyakinan dan kerja keras peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aktivitas Marketing Public Relations @mahijaproject di Instagram (Studi Kasus Pengelolaan Brand Reputation Produk dan Jasa Mahija Project melalui Marketing PR di Instagram)”. Penelitian metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengenai sebagai salah satu syarat akhir untuk

memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung.

Peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang sudah membantu peneliti baik dari yang memberikan waktunya, dorongan, bantuan serta kepercayaan dan doa untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Kali ini peneliti ucapkan terimakasih khususnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis. Terimakasih sebesar-besarnya untuk segala dukungan dan cinta kasih tulus yang telah diberikan serta doa yang selalu dipanjatkan setiap harinya. Peneliti tidak henti-hentinya mengucapkan terimakasih untuk segala jasa dan pengorbanan yang sangat besar dan tidak ternilai kepada peneliti hingga saat ini.
2. Ibu Dr. Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang turut memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini, serta selaku Dosen Pembimbing peneliti yang memberikan dukungan, semangat, doa dan kepercayaan kepada peneliti untuk bisa mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Terimakasih banyak Ibu, semoga kebaikan Ibu senantiasa dibalas oleh Allah SWT.
3. Ibu Maya Amalia Oesman Palapah, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Wali peneliti yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa dari awal perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung baik yang pernah mengajar peneliti maupun yang belum pernah mengajar peneliti, dan seluruh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Terimakasih atas dedikasi yang besar untuk peneliti dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh staff akademik dan karyawan di Universitas Islam Bandung yang telah membantu proses perkuliahan selama ini.
6. Bapak Reynaldi Aprillio selaku CEO Mahija Project serta staff Mahija Project yang menjadi narasumber yang sudah memberikan kesempatan peneliti untuk meneliti, serta selaku narasumber dalam penelitian ini.
7. Dinda Cintya Lestari, selaku adik peneliti, sahabat, teman cerita yang selalu menjadi teman cerita segala keluh kesah peneliti dalam pengerjaan penelitian ini.
8. Keluarga Ahmad Effendi, Oma, Cici, Acu, Ciin, dan yang lainnya. Terima kasih sudah memberi dukungan moral, materil dan kasih sayang kepada peneliti hingga saat ini.
9. Muhammad Avisina Gustisa, yang sudah menemani peneliti dan memberi dukungan moral, waktu, dan materi hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Sahabat kecil peneliti Gabhira, dan Rifki yang sudah menemani peneliti dan memberi dukungan hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Sahabat kampus peneliti Delia Yolandita yang sudah menemani peneliti dan memberi dukungan hingga peneliti dapat dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- [2] Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [3] Effendi, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- [4] Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- [5] Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] S. P. Mardianti and M. Suherman, "Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden," *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 49–56, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3826.

- [8] T. K. Tanditha, A. Sani, and H. Hafiar, “Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram A R T I C L E I N F O,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 7–14, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3679.
- [9] A. Iskandar, M. Ryanto, and T. Patrianti, “Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3302.