



Pengaruh Kampanye Public Relations Digital terhadap Interaksi Audiens pada Konten Kolaborasi Instagram

Nopri Ramadan Sulu

Universitas Negeri Jakarta, L. Rawamangun Muka Raya No.11, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13220, Indonesia

Email: ramadansulu7@gmail.com

Info Artikel

Dikirimkan:
12 November 2025
Diterima:
26 December 2025
Diterbitkan:
29 December 2025

DOI:

<https://doi.org/10.21009/COMM.035.010>



**Vol 13 (No.2),
2025
Hal 328 - 340**

ABSTRAK

The development of social media has significantly transformed Public Relations practices from one-way communication into audience-centered engagement. Instagram, as a highly visual and interactive platform, is widely utilized by organizations to implement digital Public Relations campaigns through collaborative strategies. This study aims to examine the influence of the #PastiAdaJalan Public Relations campaign, a collaboration between Gojek and Band Perunggu, on audience interaction on Instagram. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who follow the @gojekindonesia Instagram account and have viewed the #PastiAdaJalan campaign content. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results indicate that the #PastiAdaJalan campaign has a significant effect on audience interaction. The regression equation $Y = 6.054 + 0.318X$ demonstrates a positive relationship between the Public Relations campaign and audience interaction. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value of 0.606 indicates that 60.6% of the variation in audience interaction can be explained by the campaign. These findings suggest that collaborative Public Relations campaigns on social media are effective in building attention and positive brand perception, although they do not fully encourage active audience participation. This study is expected to contribute to the development of digital Public Relations campaign strategies on social media platforms.

Keywords: Audience Interaction; Instagram Collaboration; Public Relations Campaign

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik *Public Relations* dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang menekankan keterlibatan audiens. Instagram sebagai platform visual dan interaktif banyak dimanfaatkan organisasi untuk menjalankan kampanye *Public Relations digital* melalui strategi kolaborasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye *Public Relations* #PastiAdaJalan hasil kolaborasi Gojek dan Band Perunggu terhadap interaksi audiens di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @gojekindonesia dan telah melihat konten kampanye #PastiAdaJalan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #PastiAdaJalan berpengaruh signifikan terhadap interaksi audiens. Persamaan regresi $Y = 6,054 + 0,318X$ menunjukkan adanya hubungan positif antara kampanye Public Relations dan interaksi audiens. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,606 menunjukkan bahwa 60,6% variasi interaksi audiens dapat dijelaskan oleh kampanye tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye *Public Relations* berbasis kolaborasi di media sosial efektif dalam membangun perhatian dan citra positif, meskipun belum sepenuhnya mendorong partisipasi aktif audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi kampanye *Public Relations* digital di media sosial.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*; Interaksi Audiens; Kolaborasi Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik kampanye Public Relations secara signifikan. Kampanye tidak lagi hanya berorientasi pada penyebaran pesan satu arah, tetapi kini menekankan keterlibatan audiens sebagai indikator keberhasilan komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam Public Relations mampu mentransformasikan komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang partisipatif, memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun hubungan aktif dengan publik (Defianto, 2025). Interaksi audiens, seperti komentar, likes, dan berbagi konten, menjadi bagian penting dalam membangun hubungan emosional antara organisasi dan publik di era digital.

Instagram sebagai salah satu platform yang banyak digunakan oleh generasi muda menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur interaktif pada media sosial seperti Instagram mampu meningkatkan engagement atau keterlibatan audiens secara nyata dalam kampanye digital (Soraya & Santoso, 2025). Oleh karena itu, organisasi dituntut menghadirkan kampanye Public Relations yang tidak hanya relevan secara konten, tetapi juga mampu mengundang respons audiens secara aktif.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam konteks kampanye Public Relations digital adalah kolaborasi dengan figur publik atau kreator untuk menyampaikan pesan secara lebih personal dan emosional. Gojek melalui kampanye #PastiAdaJalan berkolaborasi dengan Band Perunggu untuk mengemas pesan optimisme dan ketahanan hidup dalam bentuk konten visual dan musik di Instagram. Kampanye ini menarik perhatian karena tidak hanya menyampaikan pesan inspiratif, tetapi juga mendorong audiens untuk berpartisipasi melalui pertanyaan dan respons di kolom komentar. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi kampanye yang relevan serta penggunaan konten yang menarik dan interaktif mampu menciptakan engagement audiens yang lebih tinggi dalam kampanye digital (Suryasuciramdhan et al., 2024).

Interaksi audiens yang muncul dalam kampanye #PastiAdaJalan menunjukkan adanya keterlibatan yang cukup tinggi. Audiens tidak hanya memberikan respons berupa likes, tetapi juga terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman yang relevan dengan pesan kampanye. Namun demikian, keterlibatan audiens tersebut belum dianalisis secara

sistematis untuk melihat bagaimana kampanye Public Relations kolaboratif mampu memengaruhi interaksi audiens di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan landasan teoretis yang jelas untuk memahami hubungan antara strategi kampanye dan respons audiens.

Untuk menjelaskan hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep operasional variabel. Menurut Sugiyono (2023), operasional variabel adalah variabel yang ditetapkan oleh peneliti guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kampanye Public Relations, yang dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi strategis untuk memengaruhi sikap dan respons audiens. Venus (2018) dalam Sari dan Rizki (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye *Public Relations* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain peran media massa, komunikasi antarpribadi, karakteristik sumber dan media, evaluasi formatif, himbauan pesan, perilaku preventif, serta kesesuaian waktu dan aksesibilitas pesan. Faktor-faktor ini relevan dengan kampanye #PastiAdaJalan yang memanfaatkan media Instagram, figur Band Perunggu sebagai sumber pesan, serta konten emosional yang dekat dengan kehidupan audiens.

Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah interaksi audiens. Interaksi audiens menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas kampanye *Public Relations* di media sosial. Tunstall (1973) dalam Widodo (2024) mengelompokkan keterlibatan audiens ke dalam tiga kategori, yaitu keterlibatan primer, sekunder, dan tersier. Keterlibatan primer ditunjukkan melalui partisipasi aktif dan relevansi pesan dengan audiens, keterlibatan sekunder melalui dukungan dan penyebaran informasi kampanye, serta keterlibatan tersier melalui kesadaran dan penilaian positif terhadap dampak kampanye. Kategori keterlibatan ini dapat diamati dalam respons audiens terhadap kampanye #PastiAdaJalan di Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, kampanye *Public Relations* yang dikemas melalui kolaborasi kreatif dan disalurkan melalui media sosial berpotensi membangun interaksi audiens secara lebih kuat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kampanye *Public Relations* #PastiAdaJalan terhadap interaksi audiens di Instagram sebagai upaya untuk memahami efektivitas strategi kampanye kolaboratif dalam konteks *Public Relations digital*.

Berdasarkan latar belakang, tinjauan literatur, serta fokus penelitian mengenai kampanye Public Relations #PastiAdaJalan yang dilakukan oleh Gojek melalui kolaborasi dengan Band Perunggu di Instagram, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **H0**: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye #PastiAdaJalan terhadap tingkat interaksi audiens pada konten kolaborasi Gojek dan Band Perunggu di Instagram dan **H1**: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye #PastiAdaJalan terhadap peningkatan interaksi audiens pada konten kolaborasi Gojek dan Band Perunggu di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih fenomena kampanye *Public Relations* #PastiAdaJalan sebagai fokus kajian karena menampilkan strategi kolaboratif antara brand dan musisi yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Fenomena ini relevan karena menunjukkan pergeseran praktik Public Relations dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif yang menekankan keterlibatan audiens melalui media digital. Tingginya respons audiens terhadap konten kolaborasi antara Gojek dan Band Perunggu menunjukkan adanya potensi pengaruh kampanye Public Relations terhadap interaksi audiens, sehingga perlu dianalisis secara empiris dan terukur.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hipotesis dan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik (Sugiyono, 2023). Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui kuesioner. Creswell (2014) menyatakan bahwa survei sesuai digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menggambarkan sikap, pendapat, dan perilaku populasi tertentu berdasarkan data dari sampel.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai lokasi pengambilan data. Pengumpulan data berlangsung selama empat bulan, yaitu pada periode Maret hingga Juni 2025, dengan fokus observasi pada dua akun Instagram, yakni akun resmi @gojekindonesia sebagai representasi sektor layanan digital berbasis teknologi dan akun @perunggu_ sebagai representasi pelaku industri kreatif di bidang musik.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut (*followers*) akun Instagram @gojekindonesia dan @perunggu_. Akun @gojekindonesia memiliki 1.309.982 pengikut per 21 April 2025 pukul 16.00 WIB, sedangkan akun @perunggu_ memiliki 148.081 pengikut per 19 Juli 2025 pukul 13.40 WIB. Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Sampel pada penelitian berfungsi sebagai representasi dari populasi, sehingga tetap dapat dilakukan suatu analisis data penelitian meskipun tidak menggunakan semua populasi (Diputri, 2022). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) merupakan followers akun Instagram @gojekindonesia, dan (2) telah melihat konten kampanye #PastiAdaJalan pada unggahan kolaborasi Gojek dan Band Perunggu (Sugiyono, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring. Kuesioner dipilih karena mampu mengumpulkan data secara efisien dan seragam. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan dimensi dan indikator variabel kampanye *Public Relations* (X) dan interaksi audiens (Y). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana dikemukakan oleh Likert dalam Sekaran dan Bougie (2017).

Sebelum disebarikan kepada responden penelitian, instrumen kuesioner terlebih dahulu melalui tahap uji coba (*pilot test*) kepada responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Pilot test dilakukan untuk memastikan kejelasan redaksi pernyataan, kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur, serta meminimalkan ambiguitas pertanyaan. Hasil pilot test digunakan sebagai dasar penyempurnaan instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap awal adalah pengolahan data hasil kuesioner dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel. Tahap akhir adalah analisis regresi linier

sederhana untuk mengetahui pengaruh kampanye *Public Relations* terhadap interaksi audiens, mengingat penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2023). Hasil analisis regresi digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Temuan penelitian selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan untuk memahami pola hubungan antarvariabel serta menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji normalitas guna memastikan bahwa distribusi data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memenuhi asumsi normalitas sebagai prasyarat analisis statistik parametrik.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

| | | | |
|--|-------------------------|-------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .5431250 | |
| | Std. Deviation | 2.54996975 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .073 | |
| | Positive | .073 | |
| | Negative | -.068 | |
| Test Statistic | | .073 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .202 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .191 |
| | | Upper Bound | .212 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | | |

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data SPSS Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 1 dapat dilihat output dari uji normalitas dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan kriteria nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. Hasil pengujian Monte Carlo menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,202, yang dimana lebih besar dari 0.01. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa nilai residualnya memiliki distribusi yang normal.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|--|---------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------|-------|
| | | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| 1 | Constant | 6.054 | 2.528 | | 2.394 | .019 |
| | Kampanye Public Relations | .318 | .026 | .778 | 12.271 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Interaksi Audiens | | | | | | |

Sumber: Data SPSS Olahan Peneliti (2025)

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kampanye #PastiAdaJalan terhadap interaksi audiens pada konten kolaborasi Gojek dan Band Perunggu di Instagram. Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,1. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye #PastiAdaJalan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat interaksi audiens. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari kampanye Public Relations terhadap interaksi audiens pada konten kolaborasi tersebut.

Hasil analisis regresi juga menghasilkan nilai konstanta sebesar 6,054 dan koefisien regresi sebesar 0,318, sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,054 + 0,318X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh kampanye #PastiAdaJalan, nilai interaksi audiens berada pada angka 6,054. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan pada variabel kampanye #PastiAdaJalan akan meningkatkan interaksi audiens sebesar 0,318, yang

menandakan adanya hubungan positif antara kedua variabel.

Tabel 3. Nilai Correlations

| Correlations | | | |
|--|---------------------|---------------------------|-------------------|
| | | Kampanye Public Relations | Interaksi Audiens |
| Kampanye Public Relations | Pearson Correlation | 1 | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 100 | 100 |
| Interaksi Audiens | Pearson Correlation | .778** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 100 | 100 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

Sumber: Data SPSS Olahan Peneliti (2025)

Selanjutnya, hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar < 0,01, yang menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara kampanye Public Relations dan interaksi audiens. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,778 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat dan positif, sesuai dengan klasifikasi koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2023).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .778 ^a | .606 | .602 | 2.228 |
| a. Predictors: (Constant), Kampanye Public Relations | | | | |

Sumber: Data SPSS Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,606, yang berarti bahwa 60,6% variasi interaksi audiens pada konten kolaborasi Gojek dan Band Perunggu di Instagram dapat dijelaskan oleh kampanye #PastiAdaJalan. Sementara itu, sebesar 39,4% variasi interaksi audiens dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye Public Relations #PastiAdaJalan hasil kolaborasi Gojek dan Band Perunggu di Instagram terbukti memiliki pengaruh terhadap interaksi audiens. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,1. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye yang dilakukan mampu memengaruhi respons audiens terhadap konten kolaborasi yang ditampilkan. Dengan demikian, kampanye Public Relations di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga berperan dalam mendorong keterlibatan audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh tersebut juga tercermin dari persamaan regresi $Y = 6,054 + 0,318X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas kampanye #PastiAdaJalan akan diikuti oleh peningkatan interaksi audiens. Nilai koefisien regresi sebesar 0,318 menandakan hubungan positif antara kampanye dan interaksi audiens. Hasil ini dapat terjadi karena kampanye #PastiAdaJalan dikemas melalui kolaborasi dengan Band Perunggu yang memiliki kedekatan dengan audiens muda. Penggunaan musik dan narasi kehidupan sehari-hari membuat pesan kampanye terasa lebih relevan dan mudah diterima, sementara Instagram sebagai media utama menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan audiens memberikan respons terhadap konten.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens yang muncul cenderung belum sepenuhnya bersifat aktif. Hal ini terlihat dari temuan bahwa interaksi audiens lebih dominan pada bentuk respons tidak langsung dibandingkan aksi seperti komentar atau berbagi konten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kampanye lebih efektif dalam membangun perhatian dan citra positif dibandingkan mendorong partisipasi aktif. Oleh karena itu, meskipun kampanye berhasil menarik perhatian audiens, masih diperlukan strategi komunikasi yang lebih kuat untuk mendorong audiens terlibat secara langsung.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,778, yang menandakan adanya hubungan kuat dan positif antara kampanye Public Relations dan interaksi audiens. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,606 menunjukkan bahwa 60,6% variasi interaksi audiens dapat dijelaskan oleh kampanye

#PastiAdaJalan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang relevan dan kreatif. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Brodie et al. (2011), engagement bersifat multidimensi, sehingga dukungan audiens tidak selalu tercermin melalui interaksi yang tinggi.

Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar kampanye *Public Relations* di media sosial ke depan tidak hanya berfokus pada kualitas pesan, tetapi juga pada strategi yang mampu mendorong interaksi aktif audiens. Pemanfaatan fitur interaktif Instagram secara lebih optimal, seperti ajakan berdiskusi atau partisipasi audiens dalam konten, dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan keterlibatan langsung. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam alasan audiens dalam merespons atau tidak merespons kampanye di media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Public Relations #PastiAdaJalan hasil kolaborasi Gojek dan Band Perunggu di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi audiens. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi yang ditetapkan, sehingga hipotesis alternatif dapat diterima. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kampanye *Public Relations* dan interaksi audiens. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye yang dikemas secara kreatif melalui kolaborasi dengan figur atau kelompok yang dekat dengan audiens mampu menarik perhatian dan membangun respons audiens terhadap konten yang disajikan. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kampanye Public Relations digital terhadap interaksi audiens telah tercapai, serta mampu menjawab rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *Public Relations* digital, khususnya terkait efektivitas kampanye kolaboratif di media sosial. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kampanye *Public*

Relations tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan antara merek dan audiens. Dari sisi teori, temuan penelitian ini mendukung konsep engagement sebagai fenomena yang bersifat multidimensi, di mana keterlibatan audiens tidak selalu ditunjukkan melalui partisipasi aktif, tetapi juga melalui respons kognitif dan emosional. Dari sisi metodologis, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kampanye *Public Relations* di media sosial.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian mendatang. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara mendalam alasan di balik rendah atau tingginya interaksi audiens terhadap kampanye yang diteliti. Selain itu, penelitian ini berfokus pada satu kampanye dan satu platform media sosial, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku audiens. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa kampanye atau platform media sosial untuk melihat perbedaan pola interaksi audiens.

REFERENSI

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03>

- Defianto, D. (2025). Peran media sosial dalam strategi public relations digital. *Jurnal Teknologi, Kesehatan, dan Sosial (TEKESNOS)*, 7(1), 45–54.
- Fadhillah, A. (2023). Strategi kampanye komunikasi dalam membentuk opini publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 120–131.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karim, A. (2021). Kampanye komunikasi dan pengaruhnya terhadap perilaku khalayak. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(1), 33–42.
- Rahman, M. (2021). Keterlibatan audiens dalam komunikasi dakwah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 87–98.
- Sari, D., & Rizki, M. (2021). *Kampanye public relations dan brand awareness*. Prenadamedia Group.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Soraya, N., & Santoso, B. (2025). Pemanfaatan fitur Instagram dalam meningkatkan engagement audiens. *EduTik: Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 6(1), 15–26.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryasuciramdhan, A., Putri, R., & Hidayat, F. (2024). Strategi kampanye digital dan keterlibatan audiens pada media sosial. *Jurnal Komunika*, 18(2), 201–214.
- Tunstall, J. (1973). *The media are American*. Constable.
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Widodo, A. (2024). Keterlibatan audiens dalam kampanye media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 55–68.