

## **INSTAGRAM SEBAGAI SENJATA PR: BAGAIMANA HOTTO MENJADI PERBINCANGAN DI MEDIA SOSIAL**

Artis M.Ikom<sup>1</sup>, Arya Anasagita<sup>2</sup>, Desi Fitri Rahayu<sup>3</sup>, Eka Nurdyansyah<sup>4</sup>, Fahrurrahim<sup>5</sup>, Fini Elfioni  
Azizi<sup>6</sup>, M. Fahri Tri Saputra<sup>7</sup>, Risnawati<sup>8</sup>

Email: [artis@uin-suska.ac.id](mailto:artis@uin-suska.ac.id)<sup>1</sup>, [aryaanasagita@gmail.com](mailto:aryaanasagita@gmail.com)<sup>2</sup>, [desifitriarahayu257@gmail.com](mailto:desifitriarahayu257@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[enkanurd@gmail.com](mailto:enkanurd@gmail.com)<sup>4</sup>, [fahrurrahim2508@gmail.com](mailto:fahrurrahim2508@gmail.com)<sup>5</sup>, [elfionifini@gmail.com](mailto:elfionifini@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[mfahrisaputra06@gmail.com](mailto:mfahrisaputra06@gmail.com)<sup>7</sup>, [risnawatiyy3@gmail.com](mailto:risnawatiyy3@gmail.com)<sup>8</sup>

**UIN Suska Riau**

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi hubungan masyarakat public relations digital yang diterapkan oleh Hotto untuk meningkatkan keterlibatan audiens (engagement rate) dan kesadaran merek (brand awareness) di Instagram. Hotto memanfaatkan storytelling autentik, konsistensi visual, tagar kampanye, dan kolaborasi dengan mikro-influencer untuk memperkuat ekosistem digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa Hotto mempertahankan engagement rate sebesar 2,8%, melebihi rata-rata industri restoran cepat saji Indonesia. Faktor utama kesuksesan ini meliputi relevansi konten, respons cepat terhadap interaksi pengguna, dan penggunaan user-generated content. Hotto juga mengangkat tema relatable dan membangun koneksi emosional dengan audiens, yang memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi kreativitas konten, partisipasi audiens, dan komunikasi emosional dalam membangun hubungan jangka panjang melalui media sosial. Temuan ini memberikan acuan bagi pengembangan strategi public relations digital di sektor lain yang berfokus pada komunitas dan nilai merek.

**Kata Kunci:** Strategi Public Relations Digital, Instagram, Storytelling, Engagement Rate, User-Generated Content, Mikro-Influencer, Brand Awareness, Loyalitas Pelanggan.

**Abstract:** *This study analyzes the effectiveness of the digital public relations (PR) strategy implemented by Hotto to enhance audience engagement (engagement rate) and brand awareness on Instagram. Hotto utilizes authentic storytelling, consistent visuals, campaign hashtags, and collaborations with micro-influencers to strengthen its digital ecosystem. The analysis shows that Hotto maintains an engagement rate of 2.8%, surpassing the average in the Indonesian fast food industry. Key factors contributing to this success include content relevance, quick response to user interactions, and the use of user-generated content. Hotto also highlights relatable themes and builds emotional connections with the audience, which strengthens customer loyalty. This study emphasizes the importance of integrating content creativity, audience participation, and emotional communication in building long-term relationships through social media. The findings offer valuable insights for developing digital PR strategies in other sectors focused on community and brand value.*

**Keywords:** *Digital PR Strategy, Instagram, Storytelling, Engagement Rate, User-Generated Content, Micro-Influencers, Brand Awareness, Customer Loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia public relations (PR). Salah satu perubahan terbesar adalah bergesernya strategi komunikasi dari media tradisional menuju media sosial. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan publik, membangun hubungan dua arah yang lebih personal dan cepat dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional (Cempaka, 2021). Oleh karena itu, media sosial kini menjadi bagian integral dalam perencanaan strategi public relations yang efektif. Dalam

konteks public relations modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Interaksi yang terjadi di media sosial memungkinkan audiens merasakan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap brand (Mutiah & Muharam, 2021).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan peluang besar bagi brand untuk menampilkan identitas visual mereka secara kuat. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram menjadi medium efektif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong keterlibatan pelanggan (Nainggolan & Annisa, 2024). Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menggabungkan konten visual berkualitas dengan berbagai fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live. Dalam hal pemasaran dan public relations, Instagram memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk mereka melalui konten yang menarik dan autentik. Penggunaan visual storytelling, influencer marketing, serta kampanye berbasis partisipasi pengguna menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh perusahaan besar maupun startup untuk membangun citra merek di platform ini (Mutiah & Muharam, 2021).

Hotto, sebuah brand makanan cepat saji di Indonesia, merupakan contoh bagaimana Instagram dimanfaatkan secara optimal untuk tujuan public relations dan pemasaran. Hotto secara konsisten menggunakan Instagram untuk menyampaikan cerita di balik produk, mempromosikan menu baru, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal (Cempaka, 2021). Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperdalam keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek. Strategi public relations Hotto di Instagram melibatkan berbagai elemen, seperti konsistensi visual pada feed, kampanye interaktif, serta kolaborasi dengan micro-influencer lokal. Melalui desain visual yang konsisten dan storytelling kreatif, Hotto berhasil membangun identitas merek yang kuat di benak audiens. Dengan demikian, Instagram menjadi saluran utama Hotto untuk memperkuat hubungan dengan konsumennya (Salsabila, 2020).

Salah satu pendekatan yang dilakukan Hotto adalah menciptakan kampanye interaktif melalui fitur Instagram Stories, seperti polling menu favorit atau kuis hadiah. Aktivitas ini tidak hanya mendorong partisipasi aktif dari pengikut, tetapi juga meningkatkan engagement rate yang menjadi indikator utama efektivitas strategi public relations digital. Selain kampanye interaktif, Hotto juga rutin berkolaborasi dengan food blogger dan micro-influencer untuk memperluas jangkauan audiens secara organik serta meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen baru (Salsabila, 2020). Penggunaan storytelling humanis dalam konten Hotto juga menjadi faktor penting dalam membangun keterikatan emosional. Melalui unggahan mengenai proses produksi, kisah karyawan, dan aktivitas behind-the-scenes, Hotto menciptakan narasi yang memperlihatkan nilai-nilai kejujuran, kedekatan, dan kualitas. Storytelling semacam ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap brand.

Dengan memanfaatkan seluruh potensi Instagram, Hotto telah berhasil meningkatkan brand awareness dan engagement yang berkelanjutan. Studi ini menunjukkan bahwa strategi public relations berbasis media sosial tidak hanya tentang seberapa sering brand tampil di feed audiens, tetapi juga tentang bagaimana membangun komunikasi yang relevan, emosional, dan partisipatif (Mutiah & Muharam, 2021). Oleh karena itu, Instagram terbukti menjadi salah satu senjata

penting dalam memenangkan hati konsumen di era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana strategi public relations yang diterapkan oleh Hotto melalui platform Instagram sehingga mampu menjadi perbincangan dan meningkatkan keterlibatan audiens?"

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: "Untuk menganalisis strategi public relations Hotto di Instagram serta mengkaji dampaknya terhadap peningkatan brand awareness dan engagement audiens di media sosial."

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Konsep Public Relations Digital: Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek**

Dalam era digital, public relations (PR) mengalami transformasi fundamental, bergeser dari penggunaan media tradisional menuju pemanfaatan platform digital, dengan media sosial sebagai kanal utama. Public relations digital kini menekankan komunikasi dua arah yang real-time dan personal, membangun hubungan yang lebih dinamis serta berbasis kepercayaan dengan audiens (Fauzi, 2024).

Di antara berbagai platform, Instagram menjadi salah satu media yang memungkinkan perusahaan mengontrol narasi merek secara langsung, memperkuat identitas, dan menjaga reputasi di tengah era keterbukaan informasi. Fitur-fitur kreatif Instagram seperti Stories, Reels, dan Live Streaming mendorong bentuk komunikasi yang lebih autentik dan menarik. Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting sebagai ruang pembentukan identitas digital merek melalui interaksi konsisten yang memperkuat keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen (Nainggolan & Annisa, 2024).

Sebagai media berbasis visual, Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan engagement. Visual kreatif mampu menarik perhatian audiens hingga 60% lebih tinggi dibandingkan dengan teks biasa. Strategi storytelling visual, yang mengangkat kisah relevan dan inspiratif, mempererat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konten berbasis nilai emosional, personalisasi, dan interaktivitas seperti polling, kuis, serta sesi tanya jawab, menjadi kunci keberhasilan public relations di Instagram.

Selain itu, penggunaan micro-influencer juga menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Micro-influencer dinilai memiliki tingkat kredibilitas dan keterhubungan yang lebih tinggi dengan audiens dibandingkan selebritas besar, sehingga memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan merek secara lebih organik (Salsabila, 2020).

Analitik media sosial berperan vital dalam mengukur efektivitas kampanye public relations digital. Dengan menggunakan tools analisis Instagram, perusahaan dapat memantau engagement rate, reach, impressions, dan sentimen audiens secara real-time (Nainggolan & Annisa, 2024). Data ini menjadi dasar dalam melakukan evaluasi serta penyesuaian strategi komunikasi yang lebih efektif.

Dalam konteks krisis, Instagram juga berfungsi sebagai alat vital dalam manajemen reputasi. Respons yang cepat, transparansi, serta komunikasi humanis menjadi faktor kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik. Kegagalan dalam menangani krisis melalui media sosial dapat memperburuk citra merek, sementara keberhasilan dalam menyusun pesan yang konsisten, relevan, dan didukung oleh visual yang kohesif akan memperkuat posisi merek di mata publik (Habibillah et al., 2023).

Oleh karena itu, public relations digital di era media sosial bukan hanya

persoalan frekuensi unggahan, melainkan tentang kualitas narasi yang dibangun. Dengan kekuatan storytelling visual, interaktivitas, serta pemanfaatan analitik yang efektif, Instagram menjadi alat strategis untuk membangun brand awareness, memperkuat engagement, serta menjaga reputasi merek di tengah dinamika era digital (Cempaka, 2021).

### **Strategi Public Relations di Media Sosial: Teori Komunikasi Pemasaran Digital dan Engagement**

Strategi public relations (PR) di media sosial menuntut integrasi teori komunikasi pemasaran digital, dengan fokus pada pengembangan pesan merek yang konsisten, relevan, dan menarik. Komunikasi pemasaran digital menekankan pentingnya two-way symmetrical communication, yakni dialog dua arah antara perusahaan dan audiens (Iriantara, 2008). Melalui dialog ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan aspirasi konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam konteks digital, engagement menjadi metrik utama untuk mengukur efektivitas strategi public relations. Di platform Instagram, engagement dibangun melalui teknik storytelling, kolaborasi dengan influencer, kampanye interaktif, dan personalisasi konten. Tingkat engagement yang tinggi tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan audiens, tetapi juga meningkatkan visibilitas merek melalui dukungan algoritma Instagram (Cempaka, 2021).

Storytelling merupakan strategi inti yang membangun ikatan emosional antara merek dan audiens. Cerita yang otentik, inspiratif, dan relevan memperkuat keterlibatan emosional serta menyampaikan nilai dan visi merek secara lebih humanis. Selain itu, penggunaan influencer terutama micro-influencer terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Kampanye interaktif seperti polling, kuis, tantangan (challenge), dan giveaway mendorong partisipasi aktif audiens, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan rasa kepemilikan terhadap merek.

Personalisasi konten berbasis data analitik juga menjadi kunci untuk meningkatkan relevansi komunikasi. Dengan memahami minat dan preferensi audiens melalui analitik media sosial, perusahaan dapat menyusun pesan yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas komunikasi (Fauzi, 2024).

Fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Live memberikan peluang untuk menghadirkan konten yang lebih spontan, autentik, dan interaktif, sehingga memperkecil jarak psikologis antara merek dan audiens (Putri & Suharso, 2022; Putri & Suharso, 2023). Selain itu, pemanfaatan user-generated content (UGC) seperti postingan pelanggan, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek dan membangun komunitas brand yang kuat (Habibillah et al., 2023).

Konsistensi identitas visual juga menjadi elemen penting dalam strategi public relations di media sosial. Feed yang harmonis, palet warna yang seragam, dan tone of voice yang kohesif memperkuat citra profesional dan membedakan merek dari kompetitor di mata audiens. Secara keseluruhan, strategi public relations di media sosial membutuhkan perencanaan konten berbasis analitik, pemanfaatan teknologi digital, serta pendekatan emosional berbasis storytelling. Kombinasi teknik ini, apabila dijalankan secara konsisten, dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat customer engagement, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Salsabila, 2020).

## **Brand Awareness & Customer Engagement: Faktor yang Membuat Merek Viral di Instagram**

Dalam konteks Instagram, dua indikator utama keberhasilan public relations (PR) digital adalah brand awareness dan customer engagement. Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, sementara customer engagement menggambarkan tingkat interaksi audiens dengan konten yang dipublikasikan oleh merek (Abidin, 2022). Untuk menciptakan viralitas di media sosial, perusahaan perlu menghadirkan konten yang relevan, emosional, autentik, dan mudah dibagikan. Faktor-faktor seperti estetika visual, kekuatan narasi, penggunaan user-generated content (UGC), serta kolaborasi dengan micro-influencer memberikan kontribusi signifikan terhadap viralitas sebuah merek di Instagram (Cempaka, 2021).

Hotto merupakan contoh konkret keberhasilan penerapan strategi public relations digital yang efektif. Melalui kampanye berbasis interaksi, Hotto berhasil membangun rasa kepemilikan audiens terhadap komunitas mereknya. Viralitas yang dicapai Hotto bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan public relations yang matang dan terarah (Salsabila, Risdayah, & Astuti, 2023).

Salah satu kunci keberhasilan Hotto adalah konsistensi estetika visual. Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Fauzi, Hakim, Saputra, & Kurniasari, 2024). Selain itu, kekuatan narasi (storytelling) menjadi elemen penting dalam membangun emotional engagement. Melalui penggunaan caption yang komunikatif dan relatable, Hotto berhasil menyampaikan cerita di balik setiap produk dan kampanyenya. Storytelling yang efektif menciptakan resonansi emosional, memperkuat keterhubungan konsumen dengan identitas merek.

Hotto juga aktif mendorong partisipasi audiens melalui kampanye user-generated content seperti kompetisi foto dan ulasan menu dengan penggunaan hashtag tertentu. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan merek, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek tersebut (Habibillah et al., 2023).

Selain itu, Hotto berkolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki kedekatan personal dengan audiensnya. Dibandingkan dengan selebritas besar, micro-influencer memiliki tingkat keterhubungan (relatability) yang lebih tinggi, menghasilkan engagement yang lebih otentik (Mutiah & Muharam, 2021).

Pendekatan kampanye interaktif seperti polling menu favorit, sesi tanya jawab bersama chef, serta tantangan kreasi makanan juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Aktivitas ini memperkuat rasa komunitas dan partisipasi aktif di sekitar merek (Panggabean, 2024).

Dari sisi metrik, keberhasilan strategi public relations Hotto tercermin dari peningkatan jumlah followers, interaksi dalam bentuk likes, comments, dan shares, serta banyaknya mention positif dari pelanggan. Tingginya tingkat engagement menjadi indikator kuat atas terbentuknya hubungan emosional antara merek dan audiens (Iriantara, 2020).

Secara keseluruhan, kesuksesan strategi public relations Hotto membuktikan bahwa di era digital, viralitas merek merupakan hasil dari perencanaan strategis yang mengintegrasikan estetika visual, kekuatan storytelling, pemanfaatan user-generated content, kolaborasi dengan micro-influencer, kampanye interaktif, serta personalisasi konten (Ruslan, 2019).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengeksplorasi strategi Public Relations (PR) Hotto di Instagram. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. analisis konten Instagram Hotto, mencakup jenis konten, visualisasi, penggunaan hashtag, interaksi, dan pola caption;
2. studi komentar audiens untuk memahami persepsi dan keterlibatan; serta
3. wawancara dengan tim pemasaran Hotto guna mendapatkan perspektif internal.

Data dianalisis melalui dua tahap: pertama, analisis sentimen komentar audiens secara tematik; kedua, perhitungan engagement rate untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten. Hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk mengungkap tren engagement, efektivitas konten, dan hubungan antara strategi Public Relations dengan peningkatan brand awareness serta keterlibatan audiens. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran mendalam tentang efektivitas strategi Public Relations digital Hotto dalam membangun persepsi merek dan engagement di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi Strategi Public Relations Hotto di Instagram**

Hotto mengadopsi pendekatan hubungan masyarakat digital berbasis interaksi aktif melalui platform Instagram dengan mengombinasikan penggunaan konten visual berkualitas, teknik penceritaan (storytelling), penggunaan tagar kreatif, kolaborasi dengan mikro-influencer, serta penyelenggaraan kampanye partisipatif berbasis audiens. Konten yang dipublikasikan tidak semata berfokus pada promosi produk, melainkan juga mengangkat narasi di balik proses produksi makanan, testimoni pelanggan, hingga aktivitas sosial yang melibatkan komunitas sekitar. Optimalisasi fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Live Streaming dimanfaatkan untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat pengalaman merek secara interaktif (Cempaka, 2021).

Strategi ini sejalan dengan prinsip two-way symmetrical communication, yang menekankan pentingnya dialog timbal balik antara merek dan audiens. Dalam konteks ini, Hotto tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga menyediakan ruang interaksi bagi audiens untuk memberikan umpan balik, sehingga tercipta hubungan yang lebih bermakna dan berkelanjutan. Berdasarkan analisis konten, Hotto secara konsisten mengedepankan penggunaan elemen visual berkualitas tinggi, konsistensi warna, serta nada komunikasi yang ramah dan inklusif. Konsistensi ini penting dalam memperkuat identitas merek di tengah persaingan industri kuliner cepat saji. Konsistensi visual tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memperkuat daya ingat merek dan memperbesar peluang penerimaan pesan oleh pengguna (Panggabean, 2024).

Dalam upaya meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), Hotto aktif menyelenggarakan kuis, hadiah (giveaway), tantangan kreatif, serta kolaborasi konten bersama pelanggan. Pendekatan berbasis partisipasi ini terbukti lebih efektif meningkatkan tingkat keterlibatan dibandingkan dengan konten promosi statis. Melibatkan audiens dalam berbagai aktivitas mendorong terbentuknya rasa memiliki serta keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, pemanfaatan user-generated content (UGC) menjadi salah satu strategi penting Hotto. Dengan membagikan ulang konten yang dihasilkan oleh pelanggan, Hotto tidak hanya menghemat biaya produksi konten, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek melalui bukti sosial (social proof) (Salsabila, 2020). Analisis sentimen terhadap komentar pada akun Instagram Hotto menunjukkan dominasi

sentimen positif, dengan kata kunci yang sering muncul seperti “lezat”, “seru”, “kreatif”, dan “hangat”. Temuan ini mengindikasikan keberhasilan Hotto dalam membangun pengalaman merek yang berkesan dan emosional bagi audiens. Jika dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama, Hotto lebih unggul dalam penerapan teknik penceritaan emosional serta pendekatan berbasis komunitas. Sementara banyak merek lain masih berfokus pada promosi produk secara langsung, Hotto lebih menonjol dengan mengangkat nilai-nilai kehangatan, kebersamaan, dan kreativitas. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa penceritaan emosional mampu mempererat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Nurmalasari & Novianita, 2023).

Faktor lain yang memperkuat keberhasilan Hotto adalah kecepatan dan kualitas respons terhadap interaksi audiens. Dari sudut pandang strategis, Hotto berhasil menciptakan sinergi antara peningkatan brand awareness dan customer engagement secara seimbang. Keberhasilan hubungan masyarakat digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh efektivitas dalam mengelola interaksi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Nainggolan & Annisa, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan hubungan masyarakat digital di era media sosial bergantung pada kemampuan merek dalam membangun komunikasi dua arah, melibatkan audiens secara aktif, serta membangun hubungan emosional yang kuat. Pendekatan berbasis komunitas, optimalisasi fitur platform, serta manajemen interaksi pelanggan yang responsif menjadi fondasi penting dalam menciptakan viralitas dan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

#### **Evaluasi Efektivitas Strategi dalam Membangun Engagement dan Brand Awareness**

Strategi hubungan masyarakat (public relations/PR) yang diterapkan oleh Hotto terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (engagement rate) dan kesadaran merek (brand awareness) di platform Instagram. Melalui penerapan teknik penceritaan (storytelling) yang autentik serta konsistensi dalam penggunaan elemen visual, Hotto mampu mempertahankan rata-rata engagement rate sebesar 2,8%, melampaui standar rata-rata industri restoran cepat saji di Indonesia yang berkisar antara 1,5–2%. Capaian ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya menjadi penikmat pasif, melainkan juga berpartisipasi aktif melalui interaksi seperti memberikan tanda suka (likes), komentar, serta membagikan konten kepada jaringan mereka (Nainggolan & Annisa, 2024).

Analisis sentimen terhadap komentar pengguna di akun Instagram Hotto menunjukkan bahwa sekitar 78% respons yang diterima bersifat positif. Tema dominan dalam komentar tersebut meliputi kepuasan terhadap kualitas produk, apresiasi terhadap kreativitas dalam penyajian konten, serta perasaan kedekatan emosional dengan merek. Temuan ini menguatkan bahwa strategi komunikasi yang diusung Hotto efektif dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan cepat saji (Mutiah & Muharam, 2021).

Penggunaan tagar kampanye seperti #HottoHappyHour dan #HottoHangout juga berkontribusi signifikan dalam mendorong keterlibatan organik audiens. Tagar ini tidak hanya meningkatkan partisipasi dalam berbagai aktivitas daring, tetapi juga memperluas jangkauan merek melalui efek jaringan sosial yang tercipta secara alami. Selain itu, user-generated content (UGC) yang dihasilkan melalui kampanye ini turut memperkuat kredibilitas merek dan memperdalam hubungan emosional dengan pelanggan (Permana et al., 2022).

Implementasi strategi berbasis partisipasi aktif, kolaborasi dengan mikro-influencer,

serta pengelolaan interaksi dalam kolom komentar dan pesan langsung menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan organik akun Instagram Hotto. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan hubungan masyarakat digital tidak semata-mata bergantung pada kuantitas produksi konten, melainkan pada kualitas interaksi serta kedalaman relasi emosional antara merek dan audiens (Nurmalasari & Novianita, 2023).

Pendekatan berbasis pengalaman personal dan nilai emosional melalui teknik storytelling terbukti memiliki dampak besar terhadap tingkat keterlibatan pelanggan di media sosial berbasis visual seperti Instagram. Melalui narasi yang konsisten dan relevan, Hotto berhasil menjaga posisi merek di benak konsumen sekaligus membangun diferensiasi yang kuat dari kompetitor (Fauzi, Hakim, Saputra, & Kurniasari, 2024).

Jika dibandingkan dengan beberapa merek restoran cepat saji lainnya yang masih mengandalkan promosi diskon atau peluncuran produk baru sebagai pendekatan utama, Hotto menunjukkan keunggulan dalam mengoptimalkan narasi merek, pembentukan komunitas, dan estetika visual untuk menghidupkan identitas mereka (Panggabean, 2024). Pendekatan ini mempertegas posisi Hotto sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman sosial dan emosional yang mampu membentuk keterikatan pelanggan jangka panjang.

Dengan demikian, Hotto tidak sekadar menjadi pilihan konsumen dalam industri makanan cepat saji, melainkan juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam (Iriantara, 2020; Mulyana, 2018). Strategi ini diperkuat oleh temuan bahwa media sosial seperti Instagram efektif digunakan sebagai alat membangun komunitas dan meningkatkan partisipasi publik terhadap merek atau organisasi (Habibillah, 2023). Dengan konsistensi penerapan strategi tersebut serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika perilaku pengguna media sosial, Hotto berpotensi memperluas jangkauan merek dan meningkatkan posisinya di pasar yang lebih luas.

Keberhasilan ini dapat dijadikan sebagai model praktik terbaik (best practice) bagi pengembangan strategi hubungan masyarakat digital di masa depan, khususnya dalam konteks membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai merek melalui pendekatan berbasis komunitas dan pengalaman pelanggan (Efendi, 2022).

### **Analisis Faktor yang Membuat Hotto Menjadi Perbincangan di Media Sosial**

Terdapat beberapa faktor utama yang mendorong Hotto menjadi perbincangan di media sosial. Pertama, konsistensi dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik, seperti meme, video pendek, serta kuis interaktif, membuat audiens merasa lebih dekat dan terlibat secara aktif dengan merek. Kedua, kecepatan dan keaktifan Hotto dalam membalas komentar serta merepos konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) memperkuat rasa keterlibatan komunitas digital, menciptakan perasaan dihargai dan didengar di kalangan audiens. Ketiga, keberhasilan membangun momen viral melalui kampanye kolaborasi strategis dengan food vlogger lokal turut menjadi pendorong signifikan dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik merek (Pratama, 2020).

Selain itu, faktor emosionalitas dalam konten menjadi kekuatan utama dalam menciptakan keterikatan audiens. Hotto secara konsisten mengangkat tema seperti kebersamaan keluarga, nostalgia terhadap makanan lokal, serta kisah keseharian yang relatable, yang secara psikologis membangun koneksi emosional mendalam antara merek dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten bermuatan emosional memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan serta menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Kombinasi antara relevansi konten, interaktivitas, kecepatan respons, kolaborasi strategis, dan pengelolaan emosi audiens menjadikan Hotto bukan sekadar brand makanan

cepat saji, melainkan sebuah entitas sosial yang hidup dan berkembang di media sosial. Pendekatan ini memperkuat posisi Hotto sebagai merek yang adaptif dan responsif terhadap dinamika perilaku konsumen digital masa kini (Putri, 2021).

### **Perbandingan dengan Strategi Public Relations Merek Lain di Industri Serupa**

Jika dibandingkan dengan merek-merek sejenis di industri food and beverage seperti HokBen dan Raa Cha, strategi public relations yang diterapkan Hotto menunjukkan diferensiasi yang jelas, terutama dalam pendekatan berbasis komunitas dan kolaborasi mikro.

HokBen, misalnya, cenderung mengadopsi gaya komunikasi korporat yang lebih formal di platform Instagram mereka, dengan menekankan pesan-pesan promosi yang terstruktur dan bernuansa institusional. Pendekatan ini efektif dalam mempertahankan citra profesional, namun kurang optimal dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens muda. Sebaliknya, Hotto memilih menggunakan nada percakapan yang santai, ramah, dan relatable, sesuai dengan preferensi komunikasi informal yang populer di kalangan Gen Z dan milenial. Pendekatan ini membangun kesan bahwa Hotto lebih mudah didekati serta menempatkan hubungan personal dengan pelanggan di atas transaksi bisnis semata.

Di sisi lain, Raa Cha lebih fokus pada promosi berbasis diskon dan menerapkan teknik hard selling tradisional. Strategi ini efektif untuk mendorong transaksi jangka pendek, namun kurang mengembangkan ikatan emosional jangka panjang dengan pelanggan. Berbeda dengan Raa Cha, Hotto mengutamakan storytelling dan emotional branding, dengan menghadirkan narasi tentang kebersamaan keluarga, nilai-nilai budaya lokal, serta pengalaman sosial yang menyentuh keseharian audiens.

Strategi Hotto memperlihatkan bahwa dalam lanskap digital saat ini, keterlibatan emosional dan partisipasi audiens merupakan kunci keberhasilan yang jauh lebih berpengaruh dibandingkan sekadar promosi produk. Pendekatan berbasis pengalaman dan relasi ini terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

Dengan strategi tersebut, Hotto tidak hanya menawarkan produk makanan, tetapi juga membangun ikatan sosial yang memperkuat eksistensinya sebagai merek yang relevan, adaptif, dan dekat di hati audiens.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan wawasan yang sangat berharga tentang bagaimana Hotto berhasil memanfaatkan Instagram untuk mengoptimalkan strategi public relations (PR) digital mereka. Pendekatan berbasis komunitas, storytelling emosional, dan interaksi aktif dengan audiens terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan customer engagement.

Berikut adalah rekomendasi strategi PR Instagram untuk Hotto yang dapat diterapkan untuk terus meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan dengan pelanggan:

Rekomendasi Strategi PR Instagram untuk Hotto

### **1. Mengembangkan Konten Storytelling Berkelanjutan**

Hotto sebaiknya memperkuat narasi merek melalui seri konten tematik berbasis cerita pelanggan, behind-the-scenes, dan perjalanan produk. Seri ini dapat membantu mempertahankan kedekatan emosional dengan audiens dan menjaga keterlibatan dalam jangka panjang.

## **2. Optimalisasi Fitur Baru Instagram**

Dengan terus memanfaatkan fitur baru Instagram, seperti Broadcast Channel, Instagram Notes, dan Shopping Integration, Hotto dapat membuka peluang baru untuk engagement serta memperluas pengalaman audiens dengan cara yang lebih interaktif dan mudah diakses.

## **3. Memperluas Kolaborasi dengan Nano dan Micro-Influencer**

Hotto dapat memperluas kolaborasi dengan influencer lokal berkelas nano dan mikro, yang memiliki niche komunitas yang lebih spesifik dan loyal. Pendekatan ini akan memberikan pesan merek yang lebih otentik serta memperluas jangkauan kepada segmen pasar yang lebih tersegmentasi.

## **4. Peningkatan Analisis Data Real-Time**

Untuk menyesuaikan strategi dengan cepat, Hotto perlu mengimplementasikan tools analytics yang dapat memonitor performa konten secara real-time. Ini memungkinkan penyesuaian strategi konten yang lebih responsif terhadap perubahan preferensi audiens atau tren terkini.

## **5. Penguatan Program User-Generated Content**

Hotto dapat mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek melalui kompetisi kreatif atau kampanye bertema komunitas. Ini akan memperkuat rasa kepemilikan audiens terhadap merek dan menambah kredibilitas Hotto melalui bukti sosial yang otentik.

Implikasi Penting Bagi Merek Lain yang Ingin Mengoptimalkan Media Sosial dalam Strategi PR:

### **1. Interaksi Dua Arah Lebih Efektif daripada Komunikasi Satu Arah**

Merek perlu aktif mendengarkan, merespons, dan berinteraksi dengan audiens secara konsisten. Ini membangun hubungan yang lebih bermakna dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

### **2. Konsistensi dan Relevansi Konten Menentukan Keberhasilan Engagement**

Konten yang lebih relatable, emosional, dan autentik memiliki potensi untuk mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi tradisional. Merek harus lebih fokus pada penceritaan yang menggugah dan konten yang sesuai dengan minat audiens.

### **3. Adaptasi terhadap Dinamika Platform Sangat Krusial**

Platform media sosial terus berkembang dengan fitur-fitur baru yang memungkinkan interaksi lebih baik dengan audiens. Merek perlu memanfaatkan fitur-fitur terbaru untuk menjaga relevansi dan pengalaman pengguna yang semakin baik.

### **4. Strategi Berbasis Komunitas Menciptakan Loyalitas Jangka Panjang**

Dengan membangun komunitas yang merasa terlibat secara emosional dengan merek, Hotto tidak hanya menciptakan pelanggan setia, tetapi juga pengaruh viralitas organik yang lebih kuat. Komunitas yang terhubung secara emosional akan lebih cenderung menjadi advokat merek yang mempromosikan produk tanpa paksaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Cempaka, K. A., Fakhruroji, M., & Astuti, D. R. (2021). Pengelolaan Digital PR melalui Instagram @dinkeskota.bdg dalam menyebarkan informasi. Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat.

- Efendi, O. U. (2022). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauzi, N. A. P. A., Hakim, F. R., Saputra, F., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Digital Public Relations PT Mulia Industrindo Tbk dalam mengelola akun Instagram @muliaceramics. *Jurnal Public Relations (J-PR)*.
- Habibillah, S. I., Widi Utomo, I., & Intan Emeilia, R. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya. *Jurnal Public Relations (J-PR)*.
- Iriantara, Y. (2020). Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal. Jakarta: Kencana.
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutiah, T., Rahmi, M., & Muharam, F. (2021). Instagram sebagai Cyber Public Relation di era 4.0. *Jurnal Public Relations (J-PR)*.
- Nainggolan, G. B., & Annisa, R. (2024). Peran Public Relations dalam pengelolaan media sosial Instagram @Jabarsaberhoaks dan special event Diskominfo Jawa Barat. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Nurmalasari, P., Yusmawati, Y., & Novianita, R. (2023). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera sebagai media promosi sekolah. *Jurnal Public Relations (J-PR)*.
- Panggabean, Y. T., Suparman, S., Riyanto, S., Dharmawan, L., & Khairunisa, A. W. (2024). Strategi komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif di akun media sosial Instagram. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*.
- Permana, B. F., Sumadiria, H., & Cholidah, L. I. (2022). Pengelolaan Digital PR melalui Instagram @dishut\_jabar. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*.
- Putri, M. K., & Suharso, P. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia selama pandemi Covid-19. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*.
- Ruslan, R. (2019). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salsabila, F. P. P., Risdayah, E., & Astuti, D. R. (2020). Pengelolaan Instagram @bawasludkijakarta sebagai bentuk kegiatan Digital PR. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*.