



Analisis Strategi Public Relations Melalui Instagram dalam Meningkatkan Citra Layanan PaxelMarket

Nabila Gwen Aalia, Andina Dwifatma

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

INFORMASI ARTIKEL

Naskah masuk: 21 Februari 2026
Direvisi: 25 Februari 2026
Diterima untuk publikasi: 27 Februari 2026
Tersedia online: 28 Februari 2026

KATA KUNCI

Identitas Merek, Citra Merek,
Hubungan Masyarakat Siber, Media
Sosial

KORESPONDENSI

E-mail:
andina.dwifatma@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

The rapid development of digital technology, accompanied by the increasingly competitive growth of e-commerce in Indonesia, has significantly transformed consumer behavior, particularly in online shopping activities. This transformation not only simplifies transaction processes but also shapes new expectations regarding speed, security, and service quality. In this context, the need for reliable logistics services has become increasingly crucial, especially for the delivery of frozen food and fresh products that require special handling to maintain their quality until they reach consumers. This study aims to analyze the public relations strategy implemented by PT Paxel Algoritma Unggul through its Instagram account @paxelmarket in an effort to enhance the service image of PaxelMarket in the public's perception. The research employs a qualitative approach with a descriptive method to gain an in-depth understanding of the communication practices applied. Data collection techniques include semi-structured interviews with internal company representatives, unstructured interviews with consumers, observations of Instagram content, and analysis of relevant supporting documents. The theoretical framework of this study encompasses the concepts of public relations strategy, social media utilization, and image formation. The analysis focuses on Cyber Public Relations practices, particularly in managing organic content, building engagement with the public, and communicating the service value of PaxelMarket as an artisan food marketplace. The findings indicate that PaxelMarket's public relations strategy is both value-driven and relational, as reflected in content-based education, visual curation of MSME products, and responsive two-way communication. These strategies contribute to building a positive service image in the digital space. However, public understanding of PaxelMarket's positioning as an artisan marketplace still needs to be strengthened to ensure that brand differentiation is consistently embedded in consumers' minds.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar terhadap pola perilaku masyarakat, khususnya dalam pola konsumsi dan aktivitas berbelanja. Kehadiran *e-commerce* membuat transaksi semakin mudah diakses, cepat, dan praktis. Berdasarkan laporan

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024) jumlah pengguna *e-commerce* meningkat tajam sejak 2020 hingga mencapai 58,63 juta pengguna pada 2023. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi dalam sistem perdagangan modern. Menurut Tamam, et.al.

(2024), teknologi tidak hanya mempertemukan produsen dan konsumen, tetapi juga mengubah cara mereka berinteraksi dan mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, laporan e-Conomy SEA 2024 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) mencatat nilai penjualan bruto *e-commerce* Indonesia mencapai Rp1,07 kuadriliun, terbesar di kawasan Asia Tenggara. Angka tersebut menegaskan posisi Indonesia sebagai pusat pertumbuhan ekonomi digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa platform digital kini tidak hanya menjadi media perdagangan, tetapi juga pilar utama dalam perkembangan ekonomi global.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* turut menciptakan kebutuhan baru dalam rantai bisnis, yaitu layanan logistik yang dapat memastikan produk sampai dengan cepat, aman, dan terjaga kualitasnya. Layanan pengiriman tidak lagi sekadar berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, melainkan bagian penting dari ekosistem komunikasi bisnis yang menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Setiawan & Frianto (2021), kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan, karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut.

Perkembangan *e-commerce* mendorong konsumen untuk turut aktif dalam membentuk citra suatu perusahaan melalui ulasan, rekomendasi, dan percakapan di ruang digital. Reputasi jasa pengiriman kini tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan internal, tetapi juga oleh bagaimana pengalaman konsumen dikomunikasikan di ranah publik. Pertumbuhan perdagangan daring yang meluas ke sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya kuliner dan produk segar seperti makanan beku, menuntut layanan logistik yang mampu menjamin kecepatan sekaligus keamanan pengiriman. Karakter produk yang sensitif terhadap suhu dan waktu menjadikan layanan konvensional kurang memadai, sehingga memunculkan kebutuhan akan inovasi logistik berbasis *cold chain* yang adaptif dan terpercaya.

Salah satu perusahaan logistik berbasis teknologi yang beroperasi di sektor layanan

pengiriman adalah PT PaxeL Algoritama Unggul. Melalui slogan “Paketmu Sehari Sampai”, PaxeL menyediakan layanan *same day delivery* dan *next day delivery* yang menekankan kecepatan serta ketepatan waktu dalam ekosistem perdagangan daring. Keunggulan PaxeL terletak pada model bisnis *flat rate* yang menyederhanakan biaya pengiriman sekaligus mendukung UMKM untuk memperluas pasar lintas wilayah. Selain itu terdapat inovasi *cold chain logistics* memungkinkan distribusi produk segar, beku, maupun farmasi agar tetap terjaga mutunya, sehingga membantu UMKM kuliner mengatasi keterbatasan logistik sekaligus menjaga daya saing usaha. Dalam kurun waktu relatif singkat, yakni dua tahun sejak berdiri, PaxeL telah mencatatkan lebih dari 1,5 juta transaksi pengiriman pada 2019.

Menurut hasil survei PaxeL Buy & Send Insights (2021), sebanyak 36% penjual daring menilai kecepatan pengiriman lebih penting daripada biaya kirim, dan setelah menggunakan layanan PaxeL, 97% di antaranya mengalami peningkatan volume pengiriman. PaxeL bahkan dipilih oleh 75% penjual sebagai jasa logistik *same day delivery* utama, dengan kontribusi terbesar berasal dari sektor *Food & Beverages*. Hasil data tersebut mencerminkan kesesuaian layanan PaxeL untuk pelaku bisnis, terutama yang bergerak di sektor UMKM kuliner.

Namun, terlepas dari citra merek yang kuat sebagai pelopor layanan pengiriman *same day* antar kota, PaxeL masih menghadapi tantangan dalam memperkuat citra layanannya. Riset Pahlevi (2022) mengungkap PaxeL berada di peringkat ketujuh dari delapan startup logistik terbaik di Indonesia.

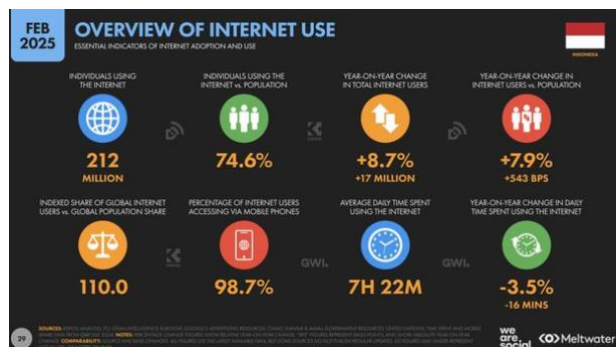
Padahal, setahun sebelumnya, PaxeL telah menambahkan fitur PaxeLMarket yang berfungsi sebagai *marketplace* terintegrasi di dalam aplikasinya. Layanan ini bertujuan memudahkan UMKM untuk memasarkan produknya dari rumah, sekaligus memanfaatkan fasilitas *cold storage* yang tersedia di setiap PaxeL Point guna menjaga kualitas pengiriman produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya komunikasi masih perlu ditingkatkan agar perusahaan mampu bersaing lebih kuat di industri. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media baru sebagai alternatif strategi komunikasi.

Penelitian Andriano (2025) menyatakan perkembangan pesat teknologi komunikasi telah mendorong lahirnya media baru yang menggantikan peran media tradisional. Pergeseran ini ditandai dengan adanya transisi dari saluran komunikasi konvensional ke media baru. Melalui saluran ini, perusahaan berkesempatan untuk melakukan interaksi dua arah dengan konsumen. Media baru secara bertahap menggantikan media tradisional, dan dalam beberapa aspek, menjadikan media tradisional kurang efektif untuk dipakai. Pandangan tersebut diperkuat oleh berbagai riset yang mengindikasikan pergeseran perilaku komunikasi masyarakat ke arah pemanfaatan media baru.

Berdasarkan hasil survei *We Are Social* (2025) masyarakat di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet, dari total waktu yang dihabiskan pengguna, 3 jam 11 menit di antaranya dialokasikan untuk aktivitas di media sosial. Sementara itu, aplikasi Instagram dilaporkan memiliki sekitar 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia, aplikasi ini menempati posisi peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Selain itu, Indonesia juga berada pada posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna aplikasi Instagram terbanyak di dunia, yaitu sekitar 53 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 20%.

Figure 1.

Hasil survei *We Are Social*, Februari 2025.



Sumber: wearesocial.com

Daya serap media sosial dapat dimanfaatkan oleh PaxelMarket sebagai strategi komunikasi layanan kepada publik, khususnya melalui aplikasi Instagram yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia. Pemanfaatan aplikasi Instagram tidak hanya berfungsi untuk

menarik perhatian khalayak, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah yang mampu memperkuat *engagement* serta kepercayaan konsumen terhadap layanan. Menurut Nantingkaseh (2020), kondisi ini sejalan dengan karakteristik esensial media digital yang mampu menyajikan, mendistribusikan, sekaligus menyimpan pesan bagi perusahaan.

Kemampuan media baru yang lahir dari digitalisasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk merancang komunikasi yang lebih efektif. Dalam persaingan industri *e-commerce*, pemanfaatan media digital bukan sekadar saluran informasi, melainkan juga instrument yang penting dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam konteks ini, peran *public relations* menjadi sangat penting karena melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan citra positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih memilih layanan PaxelMarket dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Melalui komunikasi digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara langsung, menyesuaikan respons dengan kebutuhan pasar secara *real-time*, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* PT Paxel Algoritma Unggul dalam meningkatkan citra layanan PaxelMarket? Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat meningkatkan citra layanan melalui strategi *public relations*.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Terdapat tiga konsep utama yang digunakan dalam riset ini, yaitu strategi *public relations*, media sosial, dan citra layanan. Strategi *public relations* dibahas untuk melihat bagaimana perencanaan komunikasi dijalankan secara sistematis dalam membangun hubungan dengan publik. Media sosial dipahami sebagai sarana komunikasi dua arah untuk menyampaikan pesan dan memperkuat kepercayaan publik. Sementara itu, konsep citra layanan menjelaskan bagaimana identitas perusahaan dikomunikasikan hingga membentuk persepsi positif di benak publik. Bagian ini akan ditutup dengan penjelasan terkait metode penelitian dan teknik pengambilan data yang digunakan.

Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Broom & Sha (2013), *public relations* adalah fungsi manajemen yang bertugas untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan organisasi, dan merancang program untuk memperoleh serta mempertahankan dukungan publik. Dari situlah seorang praktisi *public relations* berperan penting dalam membangun hubungan strategis antara organisasi dan publik, yang mendukung keberhasilan dan kelangsungan organisasi.

Public relations tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga menilai sikap publik, merancang strategi komunikasi, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Melalui peran tersebut, *public relations* mampu membentuk opini publik, memperkuat citra positif, dan membangun kredibilitas yang berdampak langsung terhadap keberhasilan suatu organisasi. Seorang praktisi *public relations* perlu menyusun langkah-langkah strategis untuk membangun citra positif dan membentuk persepsi masyarakat. Dalam proses penyusunannya, Smith (2020) membagi perancangan strategi *public relations* ke dalam empat fase utama, yaitu Riset Formatif, Strategi, Taktik, dan Evaluasi.

Fase pertama yaitu Riset Formatif. Tahap ini berfokus pada pengumpulan informasi faktual dan data relevan dari lapangan. Informasi ini menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pada tahap perencanaan berikutnya. Fase kedua yaitu Strategi. Pada tahap ini, praktisi menentukan arah, metode, serta tujuan utama organisasi. Secara umum, terdapat dua jenis strategi yang dapat digunakan yaitu strategi proaktif dan reaktif. Strategi proaktif bersifat terencana dan dijalankan berdasarkan kebijakan internal organisasi, bukan karena tekanan dari faktor eksternal. Strategi ini memungkinkan organisasi mengontrol narasi komunikasi dengan lebih baik. Bentuk implementasinya dapat berupa peningkatan kinerja organisasi, keterlibatan publik, penyelenggaraan acara khusus, pembentukan aliansi atau koalisi, serta kegiatan sponsor. Sementara itu, strategi reaktif digunakan ketika organisasi menghadapi tekanan eksternal, seperti serangan publik atau

kejahatan yang berpotensi merusak reputasi. Dalam kondisi ini, divisi *public relations* perlu merancang respons yang cepat, empatik, dan persuasif untuk memenangkan kembali kepercayaan publik. Tujuan utama dari strategi reaktif adalah memulihkan citra organisasi serta membangun hubungan positif dengan publik melalui komunikasi yang efektif dan kredibel.

Fase ketiga adalah Taktik. Keputusan yang diambil pada tahap sebelumnya menjadi dasar dalam menentukan taktik penyampaian pesan organisasi kepada publik. Pada fase ini, fokus utama adalah memilih metode komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi. Menurut Smith (2020) terdapat empat jenis taktik yang umum digunakan organisasi, antara lain *Interpersonal Communication* (pameran, seminar, atau pertemuan tatap muka); *Organizational Media* (penyampaian pesan secara langsung oleh organisasi kepada publik); *News Media* (surat kabar, majalah, radio, dan televisi); dan *Advertising-Promotional Media* (iklan dan promosi melalui media).

Fase terakhir atau keempat adalah Evaluasi. Melalui evaluasi, organisasi dapat mengetahui sejauh mana tujuan komunikasi berhasil dicapai serta aspek apa yang perlu diperbaiki. Smith (2020) membagi proses evaluasi ini ke dalam tiga kategori utama, yaitu, *Evaluation of Awareness Objectives*, *Evaluation of Acceptance Objectives* dan *Evaluation of Action Objectives*. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* berfungsi sebagai proses manajerial yang memiliki peran krusial dalam menciptakan hubungan yang selaras antara organisasi dengan publiknya. Oleh sebab itu, perencanaan strategi *public relations* perlu dilakukan secara sistematis, terarah, dan terencana agar dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi secara optimal.

Citra Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra adalah kesan yang muncul di benak seseorang mengenai suatu objek, produk, atau organisasi secara keseluruhan, yang kemudian tertanam dalam ingatan konsumen. Citra yang positif akan membuat publik lebih mudah mempercayai perusahaan, sedangkan citra negatif dapat menurunkan kepercayaan serta

memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tersebut.

Sementara itu, menurut Bill Canton dalam Setia & Setyanto (2022) citra perusahaan merupakan hasil dari pandangan, bentuk, serta pengalaman publik terhadap suatu organisasi yang kemudian membentuk opini dan reputasi positif bagi perusahaan. Dengan kata lain, citra tidak muncul secara instan, tetapi melalui proses panjang dari bagaimana perusahaan berinteraksi dengan publik, memberikan layanan, serta menjaga konsistensi komunikasi dan perilaku organisasinya.

Menurut Frank Jefkins (Nova, 2011) citra perusahaan dapat dikategorikan ke dalam enam jenis yang mencerminkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pihak internal maupun eksternal. Adapun pembagian tersebut adalah sebagai berikut:

Mirror Image (Citra Bayangan) yaitu citra yang muncul dari pandangan pihak internal perusahaan yang cenderung menilai dirinya secara positif. Mereka memiliki gambaran ideal tentang bagaimana pihak luar memandang perusahaan, meskipun pandangan tersebut belum tentu sesuai dengan persepsi publik sebenarnya.

Current Image (Citra Faktual) merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra ini menggambarkan bagaimana pihak eksternal, seperti pelanggan, mitra, atau masyarakat umum, memandang perusahaan berdasarkan pengalaman dan interaksi yang mereka alami.

Wished Image (Citra yang Diharapkan) yaitu citra yang menggambarkan pandangan ideal yang diinginkan oleh manajemen perusahaan. Biasanya, citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sedang berlaku karena mencerminkan target atau aspirasi perusahaan dalam membangun reputasi yang lebih positif.

Corporate Image (Citra Perusahaan), yaitu jenis citra yang mencakup keseluruhan persepsi publik terhadap perusahaan, tidak hanya berdasarkan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga faktor lain seperti sejarah perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas karyawan, hubungan industri, keberhasilan ekspor, serta kontribusi terhadap tanggung jawab sosial.

Multiple Images (Citra Majemuk), yakni citra yang terbentuk karena setiap individu atau

bagian dalam perusahaan dapat menciptakan persepsi yang berbeda di mata publik. Oleh karena itu, jumlah citra yang dimiliki perusahaan sering kali sebanding dengan jumlah karyawan atau unit kerja yang ada.

Performance Image (Citra Penampilan), yaitu jenis citra yang berkaitan dengan bagaimana kinerja perusahaan, terutama perilaku dan performa karyawannya, terlihat dari luar. Kualitas kerja, profesionalisme, dan sikap karyawan menjadi faktor penting yang membentuk citra organisasi di mata publik.

Dalam penelitian ini, analisis citra dibedakan berdasarkan sudut pandang pemangku kepentingan, yaitu pihak internal dan pihak eksternal. Pihak internal perusahaan dianalisis menggunakan konsep *wished image*, yang merepresentasikan citra ideal atau harapan manajemen terhadap bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan.

Sementara itu, pihak eksternal dianalisis menggunakan konsep *current image*, yang menggambarkan citra aktual perusahaan sebagaimana dirasakan dan dipersepsikan oleh publik berdasarkan realitas yang mereka alami. Dengan demikian, penggunaan kedua konsep citra tersebut memungkinkan peneliti untuk melihat kesenjangan antara citra yang diharapkan oleh perusahaan dan citra yang saat ini terbentuk di mata publik, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi dan perumusan strategi komunikasi perusahaan yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sesuai dengan pengertian menurut Anggito dan Setiawan (2018), yaitu riset yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks tertentu. Pendekatan deskriptif dipilih untuk menggambarkan secara mendalam strategi *public relations* PT Paxel Algorita Unggul dalam meningkatkan citra layanan PaxelMarket melalui Instagram, dengan menyoroti proses, strategi komunikasi, dan mengevaluasi strategi tersebut pada konsumen PaxelMarket.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *public relations* PT Paxel Algorita Unggul melalui akun Instagram @paxelmarket dalam upaya meningkatkan citra layanan PaxelMarket. Subjek penelitian meliputi tim internal PT Paxel Algorita Unggul yang berperan dalam

pengelolaan komunikasi digital dan para konsumen PaxelMarket.

Kusumastuti & Khoiron (2019) memaparkan data kualitatif diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara mendalam dan observasi terhadap konten dan kondisi langsung terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan penggunaan layanan PaxelMarket. Data primer berupa teks hasil wawancara yang dikumpulkan dari informan yang dijadikan sampel penelitian, serta observasi. Terdapat 8 (delapan) narasumber dalam penelitian ini, yaitu 1 (satu) orang dari divisi *public relations* PaxelMarket, 2 (dua) orang dari tim *brand specialist* PaxelMarket, 1 (satu) orang dari tim *social media specialist* PaxelMarket, serta 4 (empat) orang perwakilan konsumen yang terdiri dari dua penjual dan dua pembeli. Adapun data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang ada di lingkungan PT Paxel Algoritma Unggul, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan kegiatan di media sosial Instagram @paxelmarket. Dokumentasi tersebut meliputi unggahan konten, elemen visual, dan aktivitas interaksi digital antara akun dan audiensnya.

Pada tahap analisis data, peneliti menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, transkrip wawancara dan catatan observasi yang diperoleh dari lapangan disaring, disederhanakan, difokuskan, dan diorganisir agar lebih mudah dipahami. Pada tahap penyajian data, peneliti menyusun data yang telah dikumpulkan agar dapat menemukan pola, hubungan, dan potensi temuan yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau menentukan langkah selanjutnya. Adapun verifikasi adalah proses meninjau kembali hasil dan pemikiran peneliti selama penelitian hingga tahap akhir. Pada tahap ini, peneliti memastikan bahwa data dan temuan yang diperoleh valid, konsisten, serta dapat dipertanggungjawabkan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan benar-benar kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Public Relations

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PaxelMarket telah menerapkan tahapan perencanaan strategis *public relations* yang meliputi riset, perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi secara sistematis. Tahapan ini sejalan dengan model perencanaan strategis yang dikemukakan oleh Smith (2020) yang menekankan pentingnya analisis situasi sebagai landasan dalam menentukan arah komunikasi organisasi. Dalam konteks ini, strategi yang dijalankan tidak bersifat statis, melainkan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen di era digital. Berikut adalah analisis temuan strategi *public relations* sesuai dengan literatur yang telah dipaparkan sebelumnya.

Pertama adalah, Riset Formatif, yaitu pengumpulan informasi faktual dan data relevan dari lapangan. Berdasarkan wawancara dengan SW selaku *Head of E-commerce* dan *Growth Public Relations* PaxelMarket, proses riset pasar yang dilakukan perusahaan mencakup tiga langkah utama, yaitu:

Analyzing the Situation

Pada saat penelitian ini dilakukan, PaxelMarket sedang memasuki fase transisi dalam strategi komunikasi digital karena model awalnya menjual jajanan beda kota tidak lagi memadai untuk perilaku konsumen urban yang menginginkan kecepatan.

Dalam tahap riset formatif, PaxelMarket menerapkan pendekatan *market sensing* berbasis *problem-value fit* dengan memanfaatkan berbagai sumber data, seperti pengalaman operasional, *insight* dari *buyer* dan *seller*, serta evaluasi mingguan.

“Yang menjadi pertimbangan, customer butuh hari itu juga... sedangkan kita H+1.”
(SW, *Head of E-commerce* dan *Growth Public Relation* PaxelMarket)

Narasumber SW menjelaskan bahwa banyak calon pembeli akhirnya tidak jadi *checkout* karena harus menunggu satu hari sebelum produk diterima. Situasi ini menunjukkan bahwa kebutuhan mendadak tidak bisa dipenuhi, sehingga menghambat konversi. Fokus awal pada makanan khas daerah juga

membuat platform ini identik dengan segmen yang lebih dewasa. SW bahkan menyebut,

“Awalnya itu jualannya jajanan daerah... orang tua banget,” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Maka dari itu, daya tarik bagi Gen Z menjadi terbatas. Di sisi lain, aktivitas pemasaran tidak didukung anggaran besar. SW menjelaskan bahwa tim harus “memanfaatkan apa yang ada,” termasuk membuat konten sederhana, mengikuti *event* komunitas, hingga menonjolkan *behind-the-scenes* UMKM. Kondisi tersebut mendorong kebutuhan reposisi PaxelMarket menjadi *artisan food* untuk menjangkau pasar Jabodetabek yang lebih muda dengan narasi produk yang lebih unik dan berkarakter.

Instagram kemudian menjadi kanal utama untuk membangun persepsi baru ini, meskipun tingkat *awareness* masih rendah. Hal ini tercermin dari program hadiah yang tidak menunjukkan respons publik.

“Customer tuh ingin sekali ongkir murah... kalau dibandingnya sama marketplace lain kan banyak gratis ongkir.” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Konsumen menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap ongkir, terutama ketika membandingkannya dengan *platform* besar. Seperti dikatakan SW, Karena PaxelMarket tidak bermain di *price war*, hal ini yang mendorong PaxelMarket untuk memperkuat proposisi nilai agar perpindahan fokus ke *artisan food* dapat diterima pasar.

a. Analyzing the Organizations

Secara internal, PaxelMarket menunjukkan organisasi yang masih berkembang dengan struktur kerja yang ramping dan bergantung pada kreativitas tim kecil. SW menegaskan bahwa mereka tidak memiliki kapasitas promosi besar, bahkan tidak memiliki budget untuk beriklan. Seluruh aktivitas komunikasi harus dilakukan melalui konten organik, kolaborasi komunitas, dan pemanfaatan aset internal. Kondisi ini membentuk budaya kerja yang adaptif, di mana

keputusan komunikasi sering kali bersifat oportunistik dan berbasis momentum. Misalnya, ketika ada kesempatan berkolaborasi dengan komunitas olahraga, tim langsung menyesuaikan.

“Kami manfaatin momen yang ada, bukan bikin kampanye besar.” (SW Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Pemilihan kategori produk juga mencerminkan orientasi strategis organisasi, alih-alih masuk ke pasar massal yang membutuhkan suplai besar, PaxelMarket memilih *artisan food* karena selaras dengan kapasitas UMKM yang tidak mampu memenuhi permintaan tinggi.

“UMKM kita tuh produksinya kecil-kecil, jadi nggak bisa disamain sama brand besar.” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Identitas ini membuat organisasi membangun nilai pada keunikan, *storytelling*, dan pengalaman kualitas, bukan *volume*. Namun, tantangan muncul pada peningkatan citra, karena banyak orang belum memahami fungsi *platform* ini. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi masih perlu memperkuat *positioning* agar dapat menciptakan identitas layanan yang konsisten dan mudah dikenali.

b. Analyzing the Publics

Publik utama PaxelMarket adalah konsumen berusia 25–40 tahun, mayoritas perempuan, dengan peran sebagai pengelola kebutuhan rumah tangga dan pola belanja yang terjadwal.

“Mereka tuh lebih pilih makanan yang aman buat keluarga, terutama yang buat anak.” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Dari wawancara, SW menggambarkan mereka sebagai kelompok yang lebih mementingkan keamanan dan kualitas, Publik ini cenderung melakukan riset sebelum membeli, membaca ulasan, dan mengikuti akun media sosial untuk memastikan *reliability*. Namun, motivasi membeli tetap kuat pada produk-produk bernilai, seperti makanan

premium atau produk bersertifikasi rumah produksi yang cocok untuk anak.

Publik kedua adalah para UMKM yang menjadi pemasok utama ekosistem PaxelMarket. Mereka berasal dari sektor kuliner *artisan* dengan kapasitas produksi kecil, sehingga sulit bersaing di *marketplace* besar yang penuh perang harga. SW menjelaskan bahwa di *platform* lain, penjual mendapatkan beban biaya iklan diluar beban komisi 10–14% plus biaya tambahan. Akibatnya, banyak UMKM merasa kalah dengan *official store* dan *brand* besar, sehingga *margin* mereka terus menyempit.

“Kita tuh partner, bukan cuma platform yang narik komisi,” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Maka dari itu, UMKM merasa lebih dihargai dan mau terlibat dalam kolaborasi konten. Melihat kondisi tersebut PaxelMarket menawarkan alternatif yang lebih menguntungkan yaitu komisi 0% pada bulan pertama, hanya 10% setelahnya tanpa biaya tambahan, serta visibilitas produk tanpa perlu biaya *advertisement*.

Publik ketiga adalah *followers* Instagram dan calon konsumen baru yang belum tentu menjadi pembeli. Bagi kelompok ini, Instagram berfungsi sebagai ruang *awareness* untuk melihat variasi produk, menilai kredibilitas *brand*, dan mengamati aktivitas komunitas.

“Followers kita banyak yang cuma visibility, belum tentu download apps,” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Menurut SW, sebagian besar audiens hanya mengikuti untuk melihat-lihat, sehingga fungsi konten lebih pada membangun kehadiran dan rasa percaya. Konten informatif dan visual yang menggugah, seperti proses pemotongan makanan atau *behind-the-scenes* UMKM, lebih menarik minat dibanding promosi langsung.

1. Strategi

Memasuki fase kedua dalam proses perencanaan *public relations*, fokus analisis mulai beralih dari situasi dan pemetaan organisasi menuju perumusan strategi yang

menjadi landasan bagi seluruh keputusan komunikasi. Mengacu pada kerangka yang dikemukakan Smith (2020), terdapat tiga komponen strategis yang harus dirumuskan secara sistematis untuk memastikan efektivitas program komunikasi, yaitu:

a. *Establishing Goals & Objectives*

Tujuan strategis PaxelMarket diarahkan pada proses membangun kembali persepsi publik setelah reposisi dari “jajanan beda kota” menjadi “*artisan food market*.” Berdasarkan wawancara, fokus utama organisasi adalah meningkatkan *awareness* terhadap identitas baru tersebut, terutama di kalangan Gen Z Jabodetabek yang aktif di Instagram. Maka dari itu, tujuan jangka pendek adalah memperjelas positioning dan memastikan publik mengenali PaxelMarket sebagai kurator produk UMKM unik, bukan sekadar akun konten makanan.

“Orang tuh banyak lihat makanan lewat aja... belum tentu tahu itu bisa dibeli,” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Dalam jangka menengah, tujuan organisasi adalah mendorong *engagement* dan interaksi yang lebih substantif agar Instagram tidak hanya menjadi kanal visual, tetapi juga pintu masuk transaksi. Hal ini terkait dengan insight bahwa sehingga arah komunikasinya perlu mengedepankan edukasi fungsi dan nilai produk. Tujuan lain yang muncul adalah memperkuat persepsi bahwa produk PaxelMarket memiliki *value* yang lebih tinggi dibanding *marketplace* umum, mengingat merek tidak bersaing pada ongkos kirim murah atau promo massal.

b. *Formulating Action and Response Strategies*

Dalam menetapkan strategi yang digunakan PaxelMarket lebih mengandalkan strategi proaktif karena keterbatasan anggaran dan kebutuhan membangun identitas baru melalui kreativitas internal. Salah satu langkah utamanya adalah memaksimalkan *storytelling* UMKM dan memperlihatkan proses produksi secara autentik.

“UMKM itu produksi kecil-kecil... jadi kita angkat keunikannya” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

SW menyebutkan bahwa tim mengunggah konten yang menonjolkan dapur produsen karena strategi ini memperkuat citra *artisan food* dan menambahkan nilai emosional sehingga audiens memahami diferensiasi produk.

Kolaborasi komunitas menjadi langkah proaktif lain yang sering dimanfaatkan. Menurut SW, tim “memanfaatkan momen yang ada,” seperti bergabung dalam kegiatan olahraga dan menggandeng *beauty brand* untuk memperluas *exposure* tanpa biaya besar. Strategi ini efektif untuk meningkatkan impresi awal dari segmen Gen Z yang aktif mengikuti event. Selain itu, tim secara proaktif melakukan kurasi ketat terhadap UMKM agar kualitas visual produk meningkat, karena audiens sangat visual dan cepat menilai dari tampilan.

“Instagram itu kan visual banget, jadi feed harus kelihatan premium. Awalnya jajanan daerah, orang tua banget. Sekarang kita fokusnya artisan food” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Dalam segi *platform* PaxelMarket telah berupaya untuk menata ulang cara menampilkan konten melalui estetika yang bersih dan menarik, menempatkan Instagram sebagai etalase utama. Reposisi dari jajanan daerah ke *artisan food* menjadi strategi proaktif yang paling fundamental untuk melakukan perubahan strategi untuk mencapai pasar yang lebih muda.

c. *Developing the Message Strategy*

Pesan komunikasi PaxelMarket dikembangkan melalui model dialog, sesuai kebutuhan memperjelas *positioning* dan mendorong keterlibatan publik. Model dialog diimplementasikan melalui interaksi langsung di *direct message* media sosial Instagram respons terhadap keluhan, dan penjaan komunikasi personal. SW menyampaikan bahwa tim selalu menjawab pertanyaan secara individual untuk memastikan pelanggan memahami layanan, terutama karena pengiriman tidak langsung,

“Kita jelasin dulu... karena H+1, jadi harus sesuai ekspektasinya” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Pendekatan ini digunakan untuk menjembatani ekspektasi pelanggan terkait ongkir. Ketika ada keluhan atau kebingungan, tim memberikan penjelasan situasional dan transparan, yang menurut SW, menjadi bagian dari upaya menjaga trust. Komunikasi ini dapat meningkatkan intensitas hubungan dua arah sehingga pelanggan merasa dipandu, bukan sekadar diinformasikan.

2. Taktik

Dalam pelaksanaan tahap taktik, SW bekerja bersama tiga anggota timnya, yaitu WS selaku *Brand Service* PaxelMarket, CW sebagai *Brand Growth Marketing* PaxelMarket, serta AS sebagai *Social Media Specialist* PaxelMarket. Keputusan-keputusan yang telah ditetapkan pada tahap strategi menjadi acuan utama dalam menentukan bentuk taktik yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik.

Fase ini berfokus pada pemilihan metode komunikasi yang paling tepat dan efektif guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Adapun langkah-langkah dalam fase taktik meliputi:

a. *Selecting Communications Tactics*

Pada tahap pemilihan taktik komunikasi, Instagram menjadi media utama yang dimanfaatkan PaxelMarket karena memberikan kendali penuh terhadap pesan, tampilan visual, frekuensi unggahan, serta gaya penyampaian yang ingin dibangun. Pemilihan Instagram sebagai media promosi bukan sekadar pilihan teknis, tetapi merupakan keputusan strategis yang didasarkan pada analisis karakteristik audiens dan pola konsumsi informasi publik.

“Karena PaxelMarket sosial medianya cuma ada di Instagram, jadi perannya besar banget... banyak new customer datang dari Instagram” (CW, Brand Growth Marketing PaxelMarket.)

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa Instagram bukan hanya menjadi etalase

visual, tetapi pintu masuk utama bagi pelanggan baru serta media yang berkontribusi terhadap peningkatan transaksi. Sementara itu, AS, *Social Media Specialist*, memperkuat temuan tersebut. Ia menjelaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai sarana edukasi dan pembangunan *awareness* mengenai keberadaan PaxelMarket.

“Banyak orang sudah tahu Paxel, tapi tidak tahu kalau ada Paxel Market... jadi Instagram jadi wadah untuk meningkatkan awareness mengenai apa itu Paxel Market.” (AS, selaku Social Media Specialist PaxelMarket)

Menurutnya, Hal ini menunjukkan bahwa fungsi Instagram tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga penyampaian informasi yang membangun pemahaman publik terhadap nilai layanan. Dari sisi pemilihan taktik visual dan gaya komunikasi disesuaikan dengan *repositioning* PaxelMarket menjadi *artisan marketplace*.

“Branding PaxelMarket ini mau dibawa jadi artisan marketplace... gaya komunikasinya disesuaikan supaya lebih kekinian dan bisa diterima Millennial serta Gen Z.” (CW, Brand Growth Marketing PaxelMarket.)

Karena itu, konten yang dipublikasikan bersifat lebih fleksibel, organik, dan tidak terlalu *hard selling*, untuk menjaga kesesuaian dengan karakter audiens muda yang lebih mengutamakan pengalaman dan eksplorasi produk makanan. Taktik komunikasi ini kemudian diterjemahkan ke dalam praktik produksi konten. Narasumber AS yang menangani seluruh proses secara *end-to-end* membagi konten ke dalam beberapa format seperti *reels*, *carousel feeds*, konten *soft selling*, dan *daily stories*.

“Brand nggak bisa isinya cuma promosi terus... makanya konten engagement dan organic itu penting.” (AS, Social Media Specialist PaxelMarket)

Pemanfaatan *reels* diprioritaskan karena memiliki jangkauan yang lebih luas keluar dari basis pengikut inti. Selain itu, dalam konteks

penanganan umpan balik publik, Instagram juga berfungsi sebagai jalur komunikasi langsung. AS menegaskan bahwa interaksi dengan audiens banyak terjadi melalui *direct message*, di mana berbagai pertanyaan, masukan, hingga komplain ditanggapi secara personal.

“Kalau ada komplain di komentar atau DM, biasanya aku bantu reroute ke brand service... sampai masalah selesai.” (AS, Social Media Specialist PaxelMarket.)

Pendekatan ini menciptakan kesan responsif yang memperkuat citra positif di mata pelanggan. Dari perspektif *brand service*, WS berperan sebagai penghubung antara kebutuhan konten dan kesiapan *seller*. Ia menyampaikan bahwa dirinya sering membantu mengoordinasikan produk mana yang akan dikontensikan serta mendukung penyebaran informasi melalui akun pribadi.

“Aku suka posting di akun pribadi... biar orang juga tahu ada PaxelMarket.” (WS, brand service PaxelMarket)

Meskipun bukan bagian dari tim media sosial, kontribusinya menunjukkan adanya dukungan internal untuk memperluas jangkauan pesan promosi. Melalui integrasi peran antaranggota tim SW di level strategis, WS pada pertumbuhan dan *positioning brand*, Sachi pada eksekusi konten dan komunikasi publik, serta WS dalam dukungan operasional dan koordinasi *seller* PaxelMarket dapat menerapkan taktik komunikasi yang selaras, terarah, dan adaptif terhadap dinamika audiens digital. Instagram menjadi pusat aktivitas promosi yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi membangun identitas, menumbuhkan *awareness*, dan memfasilitasi interaksi langsung secara berkelanjutan.

b. *Implementing the Strategy*

Pada tahap implementasi, peran praktisi *public relations* menjadi krusial dalam memastikan seluruh strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dapat berjalan secara konsisten dan efektif. Sesuai dengan kerangka Smith (2020), langkah pertama adalah menyatukan program melalui integrasi seluruh kegiatan komunikasi berdasarkan media, segmen publik, dan tujuan kampanye.

Dalam PaxelMarket, integrasi ini diterapkan dengan menjadikan Instagram sebagai pusat koordinasi aktivitas promosi dan edukasi publik. Narasumber SW menegaskan bahwa seluruh eksekusi komunikasi harus berporos pada satu pesan yang konsisten mengenai identitas PaxelMarket sebagai kurator “*artisan food*,” sehingga tidak terjadi tumpang tindih antara konten organik, promosi *seller*, dan edukasi mengenai layanan.

Langkah berikutnya adalah menyusun pedoman kampanye, yaitu panduan yang memastikan setiap taktik selaras dengan karakteristik publik dan tujuan strategis. Dalam praktiknya, pedoman ini tercermin dari aturan internal mengenai *tone of voice*, estetika visual, serta batasan konten yang dapat diunggah. AS menjelaskan bahwa ia berpegang pada arahan yang telah ditetapkan mengenai jenis konten, frekuensi unggahan, dan cara merespons pelanggan.

“Brand nggak bisa isinya promosi terus... jadi ada guideline konten engagement, edukasi, sampai yang sales.” (AS, Social Media Specialist PaxelMarket)

Pedoman ini sekaligus menjadi alat koordinasi antara tim konten, tim *brand*, dan pengelola *seller*. Tahap selanjutnya adalah menetapkan jadwal kampanye, yang mencakup perencanaan frekuensi unggahan dan distribusi pesan. Penjadwalan ini dilakukan oleh Sachi dengan menyesuaikan momentum dan kebutuhan *seller*. Konten disusun secara rutin dalam bentuk *reels*, *carousel*, dan *stories*, dengan mempertimbangkan waktu terbaik untuk menjangkau pengguna aktif.

“Karena reels bisa jangkauan lebih luas, jadi biasanya dijadwalkan beberapa kali seminggu.” (AS, Social Media Specialist PaxelMarket)

Ia menjelaskan bahwa penjadwalan tidak hanya untuk menjaga konsistensi, tetapi juga untuk memaksimalkan jangkauan. Koordinasi dengan WS juga penting, karena ia memberi informasi mengenai kesiapan produk *seller* yang akan diangkat dalam konten. Tahap berikutnya adalah menyusun anggaran kampanye.

Dalam konteks PaxelMarket, penyusunan anggaran dilakukan secara ketat karena perusahaan tidak memiliki alokasi besar untuk iklan berbayar. sehingga perencanaan anggaran diarahkan pada optimalisasi sumber daya internal. Biaya utama lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan produksi konten ringan, dukungan kolaborasi komunitas, serta tenaga kerja yang mengelola kanal digital.

Terakhir, implementasi strategi harus disertai dengan pengembangan anggaran jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan program komunikasi. Dalam hal ini, tim PaxelMarket mengadopsi pendekatan bertahap dengan memperkuat pertumbuhan organik terlebih dahulu sebelum memperluas alokasi dana promosi. CW menjelaskan bahwa perlu ada kesiapan *brand* yang kuat sebelum memasuki investasi komunikasi yang lebih besar.

“Karena kita masih bangun positioning dulu, jadi fokusnya ke organik, nanti kalau sudah kuat baru ke langkah berikutnya.” (CW, Brand Growth Marketing PaxelMarket)

Strategi ini menunjukkan bahwa organisasi telah mempertimbangkan keberlanjutan program, bukan hanya perencanaan jangka pendek. Melalui kelima langkah implementasi tersebut, PaxelMarket dapat menjalankan strategi komunikasi secara terstruktur dan relevan dengan kapasitas organisasi serta karakteristik publik yang ingin dijangkau.

3. Evaluasi

Pada praktiknya, proses evaluasi di PaxelMarket dilakukan secara rutin melalui mekanisme internal yang bersifat cepat dan praktis. Evaluasi ini tidak mengandalkan survei pengguna maupun *Focus Group Discussion* (FGD) khusus. SW selaku *Head of E-commerce* dan *Growth Public Relation* PaxelMarket, menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan setiap minggu untuk memantau efektivitas komunikasi dan performa bisnis.

“Setiap Rabu, tim kumpul buat lihat performa konten Instagram dan angka transaksi harian,” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Melalui pemantauan ini, tim dapat menilai *communication output* dan *awareness objectives* terutama dari sisi jangkauan, impresi, serta interaksi publik terhadap konten. SW menambahkan bahwa proses evaluasi juga bersifat adaptif.

“Kalau ada yang nggak jalan, kita langsung ubah hari itu juga, nggak nunggu siklus bulanan.” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Pendekatan ini menggambarkan evaluasi terhadap *acceptance objectives* dan *action objectives*, karena keputusan perbaikan diambil berdasarkan respons nyata pengguna yang tercermin dari performa transaksi. Ia juga menyebut bahwa evaluasi bisa dilakukan lebih dari sekali dalam seminggu bila dibutuhkan.

“Kadang kalau perlu, ada sesi tambahan di Sabtu.” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Hal ini menunjukkan bahwa PaxelMarket mengutamakan ketepatan waktu dalam pengambilan keputusan, sehingga strategi komunikasi dapat terus disesuaikan dengan dinamika pasar secara *real time*. Melalui pola evaluasi yang intensif dan responsif ini, PaxelMarket memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi dan pemasaran tetap relevan, terukur, dan mampu mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Penggunaan media sosial sebagai bentuk dari taktik dalam melakukan strategi *public relations* adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Pemilihan media sosial sebagai saluran utama komunikasi menjadi bagian penting dalam pelaksanaan strategi *public relations* PaxelMarket. Instagram dipilih karena dinilai paling efektif untuk menjangkau publik sasaran, terutama audiens muda yang aktif mengonsumsi konten visual.

Berdasarkan wawancara, ketiga narasumber, SW, WS, dan AS. Mereka memiliki peran dalam memastikan strategi komunikasi berjalan konsisten. SW menegaskan bahwa Instagram menjadi kanal prioritas karena memberikan stabilitas performa yang tidak dimiliki *platform* lain.

“Instagram itu yang paling stabil, paling kebaca datanya. Makanya kita jadikan pusat buat semua aktivitas komunikasi,” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Stabilitas ini memudahkan tim dalam mengatur ritme kerja, menentukan pesan inti, dan menyesuaikan konten terhadap respons publik. Ia menekankan bahwa fleksibilitas menjadi faktor penting dalam mengelola media sosial, terutama ketika terjadi penurunan performa atau muncul isu yang membutuhkan klarifikasi.

Dari perspektif operasional, WS menjelaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang utama untuk memproses pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat.

“Orang lebih sering tanya lewat DM atau komentar, jadi dari situ kita langsung tahu apa yang lagi dibutuhin atau jadi isu,” (WS, brand service PaxelMarket)

Menurutnya, pola interaksi publik di Instagram cenderung cepat, sehingga tim dapat mengamati kecenderungan isu, kebutuhan informasi, serta preferensi konten dari komentar dan pesan langsung. Data tersebut menjadi dasar dalam mengatur prioritas pesan dan menentukan intensitas publikasi konten setiap minggu.

“Biasanya aku koordinasi dulu sama tim untuk atur jadwal posting,” (WS, brand service PaxelMarket)

Kurasi dan penjadwalan unggahan dilakukan bersama tim agar setiap konten selaras dengan fokus komunikasi yang sedang dijalankan. Ia menyampaikan, yang menggambarkan bahwa distribusi konten tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui proses yang terstruktur. WS juga menekankan bahwa pemilihan produk yang dipromosikan mengikuti tema prioritas, seperti *artisan food* atau kategori yang sedang menjadi fokus kampanye.

Sementara itu, AS, selaku *social media specialist* menekankan bahwa nilai utama Instagram terletak pada kemampuan platform memberikan data performa secara *real-time*.

“Setiap hari kita cek reach, klik, sama respon. Kalau turun, visual dan angle langsung kita ganti besoknya,” (AS, Social Media Specialist PaxelMarket)

Interaksi publik melalui DM dan komentar sering kali menghasilkan *insight* yang tidak terlihat dalam angka statistik, misalnya keluhan spontan, ekspektasi publik terhadap layanan, atau *feedback* mengenai visual konten.

Secara keseluruhan, strategi *public relations* PaxelMarket menunjukkan karakteristik yang adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada nilai serta hubungan jangka panjang dengan publik. Integrasi antara riset, strategi, implementasi, dan evaluasi menghasilkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya efektif dalam membangun awareness, tetapi juga mampu menciptakan kepercayaan dan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, strategi yang dijalankan telah memenuhi prinsip komunikasi strategis yang menekankan pentingnya relevansi, konsistensi, dan keterlibatan publik dalam proses pembentukan citra layanan.

Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun strategi yang dijalankan telah mampu membangun persepsi positif, penguatan pada aspek konsistensi pesan dan *positioning* masih diperlukan agar citra sebagai *artisan food marketplace* dapat tertanam secara lebih kuat di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi *public relations* tidak hanya bergantung pada aktivitas komunikasi yang dilakukan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menyampaikan identitas *brand* secara konsisten dan berkelanjutan.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Cyber Public Relations

Dalam perspektif media sosial, temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram @paxelmarket berfungsi sebagai media utama dalam praktik Cyber Public Relations. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang bersifat dua arah dan *real-time*.

Pengelolaan konten dilakukan secara organik dengan pendekatan *low-budget advertising*, yang mengandalkan kreativitas konten, relevansi pesan, serta kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang

disajikan cenderung *soft selling*, edukatif, dan *visual-driven*, sehingga lebih mudah diterima oleh segmentasi Gen Z dan milenial. Selain itu, strategi konten yang menampilkan UMKM lokal juga memperkuat nilai sosial dan kedekatan dengan audiens.

Interaktivitas menjadi elemen kunci dalam praktik Cyber PR PaxelMarket. Tim secara aktif merespons komentar, *direct message*, serta *feedback* konsumen secara cepat. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kepercayaan publik. Interaksi ini juga menjadi sumber masukan bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat melalui evaluasi mingguan.

Lebih lanjut, Instagram juga berfungsi sebagai ruang uji narasi (*message testing*). Setiap konten yang diunggah menjadi alat untuk mengukur respons audiens terhadap pesan tertentu, sehingga strategi komunikasi dapat terus disempurnakan. Dengan demikian, proses pembentukan citra terjadi secara dinamis melalui pengalaman digital yang dialami langsung oleh konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik Cyber Public Relations yang dijalankan PaxelMarket telah memanfaatkan karakteristik media sosial secara optimal, yaitu partisipasi, keterbukaan, dan interaktivitas.

Pembentukan Citra Layanan PaxelMarket

Berdasarkan teori citra, penelitian ini mengkaji perbandingan antara *wished image* dan *current image* PaxelMarket. *Wished image* mengacu pada citra ideal yang ingin dibangun oleh perusahaan, sedangkan *current image* mencerminkan persepsi aktual publik.

Identitas dan citra korporat mencerminkan esensi dari sebuah organisasi, termasuk apa yang diwakilinya, kegiatan yang dijalankan, serta cara operasional bisnisnya. Keberadaan identitas memudahkan publik untuk mengenali perusahaan sehingga proses peningkatan citra yang positif menjadi lebih efektif. Berdasarkan wawancara dengan SW, *Head of E-commerce* dan *Growth Public Relation* PaxelMarket, perusahaan ini menekankan nilai kepuasan pelanggan sebagai bagian dari identitasnya.

“Citra yang ingin dibangun bukan ‘marketplace makanan viral murah’ tetapi

brand yang menonjolkan keamanan, keunikan, dan kualitas.” (SW, Head of E-commerce dan Growth Public Relation PaxelMarket)

Harapan perusahaan untuk dipersepsikan sebagai layanan terpercaya yang menghubungkan produk *artisan* dengan pelanggan lintas daerah. fokus utama layanan adalah meningkatkan *trust* sehingga kondisi ini menjadi alasan mengapa tim sangat berhati-hati dalam kurasi konten dan respons layanan. WS memberikan perspektif bahwa visual saja tidak cukup, karena citra juga dibangun melalui edukasi langsung kepada pelanggan.

“Citra yang mau ditingkatkan itu layanan yang bisa diandalkan.” (WS, brand service PaxelMarket)

Memberikan arahan personal, termasuk membantu mengalihkan pembeli ke *seller* lain jika terjadi kendala pengiriman merupakan salah satu praktik layanan yang dapat mendukung keberlangsungan layanan dalam meningkatkan pencitraan dalam unsur *reliable service provider*. Sementara itu, CW memaparkan perubahan arah identitas PaxelMarket. Menurutnya, perusahaan sedang menggeser persepsi publik dari sekadar *platform* yang menjual “jajanan lucu” menuju *brand* dengan *positioning* yang lebih *sustain*.

“Artisan marketplace yang relevan buat kelas roti premium, pastry, cake, dan produk artisan lain.” (CW, Brand Growth Marketing PaxelMarket)

Dalam unsur ini identitas dibentuk untuk memperkuat relevansi dengan segmen urban Millennial dan Gen Z yang memiliki preferensi pada produk premium. Di sisi pengelolaan konten, AS menegaskan bahwa Instagram memainkan peran sentral dalam membentuk impresi tersebut.

“Citra di Instagram itu artisan food marketplace, bukan sekadar promo.” (AS, Social Media Specialist PaxelMarket)

Fokus kontennya adalah pada kualitas visual, eksplorasi makanan, dan kedekatan dengan gaya konsumsi audiens muda.

Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan unsur *storytelling*, pemilihan produk artisan, serta gaya komunikasi *soft selling* sebagai elemen yang menopang identitas tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PaxelMarket mengarahkan citra idealnya sebagai *artisan food marketplace* yang modern, kuratif, dan terpercaya untuk pengiriman makanan jarak jauh. Namun, citra ini belum sepenuhnya tertanam di benak publik. Tingkat *awareness* dan asosiasi terhadap konsep “*artisan marketplace*” masih relatif rendah, sehingga proses pembentukan citra masih berada pada tahap eksperimental dan adaptif.

Di sisi lain, *current image* menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap PaxelMarket. Layanan dipandang sebagai platform pengiriman makanan antar-kota yang aman, cepat, profesional, dan ramah. Selain itu, PaxelMarket juga dipersepsikan memiliki komitmen dalam mendukung UMKM lokal. Konten Instagram dinilai edukatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik audiens, sehingga mampu menciptakan pengalaman digital yang positif.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan antara citra ideal dan citra aktual. Konsumen belum sepenuhnya memahami nilai diferensiasi PaxelMarket sebagai *artisan marketplace*. Persepsi yang terbentuk masih didominasi oleh aspek fungsional layanan, seperti kecepatan dan keamanan pengiriman, dibandingkan dengan aspek konseptual seperti kurasi produk dan nilai artisan.

Identitas dan Evaluasi Citra Berdasarkan Perspektif Publik

Analisis citra dalam penelitian ini mengacu pada konsep *current image* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam Nova (2011), yaitu citra yang terbentuk berdasarkan persepsi aktual publik terhadap suatu organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap PaxelMarket cenderung positif. Layanan dipandang sebagai aman, profesional, responsif, serta memiliki komitmen dalam mendukung pelaku UMKM. Kepercayaan konsumen terutama terbentuk melalui pengalaman langsung dalam menggunakan layanan, khususnya pada proses pengiriman makanan antar-kota yang dinilai

sesuai dengan ekspektasi terkait keamanan dan kualitas produk.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan antara *wished image* dan *current image*. PaxelMarket mengarahkan citra idealnya sebagai artisan food *marketplace* yang kuratif, premium, dan memiliki nilai diferensiasi yang kuat. Akan tetapi, sebagian konsumen masih memaknai PaxelMarket terutama sebagai platform pengiriman makanan yang aman dan praktis. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi terhadap konsep “artisan” belum sepenuhnya tertanam secara konseptual dalam benak publik, meskipun nilai tersebut telah diimplementasikan dalam praktik layanan, seperti kurasi produk dan penyajian konten.

Citra PaxelMarket dari perspektif konsumen menunjukkan bahwa publik menangkap identitas perusahaan melalui pengalaman penggunaan dan kualitas layanan yang mereka rasakan secara langsung. A, salah satu konsumen rutin, menggambarkan bahwa citra yang muncul bukan sekadar *marketplace* biasa, tetapi platform yang ingin menampilkan keamanan dan kualitas produk UMKM.

“PaxelMarket pengen nunjukin kalau mereka itu aman dan bisa dipercaya buat kirim makanan antar-kota.” (A, konsumen PaxelMarket)

Proses penggunaan layanan logistik menjadi faktor utama pembentukan persepsi, bukan sekadar konten promosi di media sosial. S, konsumen rutin lainnya, memberi perhatian pada profesionalisme tampilan konten.

“Di Instagram kelihatan profesional dan tepercaya,” (S, konsumen PaxelMarket)

Konsistensi visual dan informasi operasional berperan penting dalam membangun kesan kredibel di mata pengguna. Persepsi ini menguatkan bahwa estetika *feed* dan kejelasan informasi turut membentuk citra sebagai *platform* yang rapi dan dapat diandalkan. Di sisi konsumen yang juga menjadi mitra, G melihat bahwa layanan yang ditawarkan tidak hanya aman, tetapi juga edukatif dan ramah.

“Mereka ingin nunjukin kalau layanan itu aman, profesional, tapi tetap ramah dan gampang dipakai,” (G, konsumen dan mitra PaxelMarket)

Interaksi langsung dengan tim PaxelMarket menjadi elemen yang signifikan dalam menciptakan citra positif. Pengalaman pembelian sekaligus pengalaman berjualan membuat konsumen seperti G dapat menangkap nilai-nilai perusahaan secara lebih menyeluruh. F, yang juga berperan sebagai konsumen sekaligus mitra, memperkuat temuan tersebut. Ia menilai bahwa konten informatif memberikan kesan peduli dan profesional.

“Layanannya itu profesional dan bisa dipercaya, apalagi buat kirim makanan antar-kota,” (F, konsumen dan mitra PaxelMarket)

Unsur keandalan operasional menjadi aspek yang paling mudah dirasakan oleh publik. Dengan kata lain, persepsi positif konsumen lahir dari pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi, khususnya pada kategori pengiriman jarak jauh untuk makanan yang mudah basi.

Dari perspektif konsumen, penyajian konten di Instagram PaxelMarket dinilai belum sepenuhnya mencerminkan kualitas *platform*. A sebagai konsumen rutin menyampaikan masukan singkat,

“Aku pengen ada info paket lebih jelas, estimasi waktu pengiriman, pilihan packaging, sama promosi lebih sering.” (A, konsumen PaxelMarket)

Pandangan ini menunjukkan bahwa kebutuhan dasar terkait transparansi layanan belum sepenuhnya terpenuhi, terutama informasi operasional yang menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen memutuskan transaksi. Masukan serupa disampaikan G sebagai konsumen sekaligus mitra. Ia menilai perkembangan Instagram PaxelMarket cukup baik, namun masih memerlukan penguatan di aspek visual dan struktur.

“Mungkin bisa ditingkatin lagi di sisi promosi dan struktur tampilan biar lebih rapi,” (G, konsumen dan mitra PaxelMarket)

Hal ini menandakan bahwa konsumen memandang feed Instagram tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi kualitas *brand* sehingga tata visual yang rapi dianggap penting untuk membangun kesan profesional. Di sisi lain, F memberi penekanan pada persoalan awareness dan edukasi publik.

“Mungkin bisa lebih dikenalin ke orang-orang, soalnya kalau aku bilang ‘pakai PaxelMarket aja’, banyak yang belum tahu.”
(F, konsumen dan mitra PaxelMarket)

Pandangan ini memperlihatkan bahwa kendala citra bukan sekadar soal tampilan konten, tetapi juga kurangnya upaya komunikasi yang mampu memperluas pemahaman publik tentang fungsi dan keunggulan PaxelMarket sebagai *marketplace* makanan. F juga menyoroti UI/UX aplikasi serta minimnya promo dibanding platform besar lain, yang menurutnya dapat memengaruhi persepsi nilai bagi konsumen baru.

Temuan ini menunjukkan bahwa nilai “*artisan*” sebenarnya sudah berjalan melalui praktik layanan, kualitas produk, dan penyajian konten, namun belum secara eksplisit dipahami oleh publik. Dari perspektif strategi komunikasi, kondisi ini menandakan bahwa edukasi mengenai konsep “*artisan*” perlu diperkuat, agar konsumen tidak hanya merasakan manfaatnya tetapi juga memahami diferensiasi PaxelMarket dibanding *marketplace* makanan lain. Penguatan narasi, perbaikan tata visual feed, dan penyajian informasi layanan yang lebih jelas dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan pemahaman publik terhadap positioning PaxelMarket sebagai *curated artisan food marketplace*.

Lebih lanjut, masukan konsumen terkait kebutuhan informasi pengiriman yang lebih jelas, penataan visual feed yang lebih konsisten, serta peningkatan kualitas antarmuka pengguna (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) menunjukkan bahwa proses pembentukan citra tidak hanya ditentukan oleh narasi komunikasi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital yang diterima secara menyeluruh. Dengan demikian, pembentukan citra yang kuat memerlukan integrasi antara

strategi komunikasi yang konsisten dengan pengalaman layanan yang relevan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterjemahkan secara utuh oleh publik.

Berdasarkan analisis yang mengacu pada konsep strategi *public relations*, media sosial, dan citra, ditemukan bahwa pendekatan komunikasi yang diterapkan bersifat adaptif, berbasis nilai, serta berorientasi pada pengalaman konsumen. Pada tahap riset formatif, PaxelMarket memanfaatkan teknik *market sensing* berbasis *problem-value fit* dengan mengolah data operasional, insight konsumen, serta evaluasi mingguan untuk menyesuaikan strategi komunikasi secara berkelanjutan. Kepercayaan terhadap keamanan pengiriman, kualitas produk, serta kemudahan transaksi menjadi faktor utama yang membentuk citra positif, namun pemahaman terhadap nilai diferensiasi sebagai *marketplace* berbasis artisan belum sepenuhnya terinternalisasi. Rendahnya asosiasi terhadap konsep “*artisan*” mengindikasikan bahwa komunikasi yang dilakukan lebih kuat pada aspek fungsional dibandingkan konseptual, sehingga positioning merek belum tersampaikan secara optimal.

Perubahan narasi dari “jajanan beda kota” menuju “*artisan food*” menunjukkan adanya upaya reposisi merek agar lebih relevan dengan segmentasi audiens yang lebih muda, khususnya Gen Z, tanpa mengabaikan karakteristik konsumen utama. Strategi yang diterapkan cenderung mengandalkan konten *value-driven* dan *low-budget advertising*, dengan fokus pada penyampaian bukti nyata layanan melalui *storytelling*, kurasi produk UMKM, serta pengalaman pengiriman yang aman dan berkualitas.

Dalam implementasinya, strategi komunikasi PaxelMarket menitikberatkan pada penggunaan *micro social proof* sebagai taktik utama, seperti testimoni konsumen, ulasan kreator, serta dokumentasi pengalaman pembeli. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan karena memberikan validasi sosial berbasis pengalaman nyata, terutama pada layanan pengiriman makanan jarak jauh yang memiliki tingkat risiko tinggi terhadap kualitas produk. Selain itu, Instagram dimanfaatkan sebagai ruang *Cyber Public Relations* yang memungkinkan terjadinya

komunikasi dua arah secara *real-time* antara merek dan konsumen.

Responsivitas terhadap komentar dan pesan langsung, serta transparansi dalam penanganan kendala, menjadi faktor penting dalam membangun hubungan relasional dan meningkatkan keterlibatan audiens. Media sosial dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog, klarifikasi, serta evaluasi berbasis respons publik. Praktik *rapid testing* dan penyesuaian konten secara berkala menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan bersifat dinamis dan berbasis data, sehingga mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi audiens secara cepat.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* digital yang dijalankan PaxelMarket melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun pengalaman, kepercayaan, dan persepsi publik. Terkait citra yang terbentuk, masih terdapat kesenjangan antara citra yang diharapkan (*wished image*) dan citra yang terbentuk di benak publik (*current image*). PaxelMarket mengarahkan positioning sebagai *artisan food marketplace* yang modern, kuratif, dan terpercaya, tetapi persepsi konsumen masih didominasi oleh fungsi sebagai layanan logistik makanan yang aman, cepat, dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang terbentuk saat ini masih berada pada tahap *experiential image*, yaitu citra yang muncul dari pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan layanan.

Untuk memperkuat citra, diperlukan optimalisasi pada beberapa aspek, seperti konsistensi *visual feed* Instagram, penyederhanaan UI/UX aplikasi, serta strategi promosi yang lebih terarah. Penguatan ini penting agar pesan komunikasi dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* PaxelMarket melalui Instagram telah berhasil membangun citra positif layanan di ranah digital. Hal ini ditunjukkan melalui pengalaman konsumen yang positif, tingkat kepercayaan yang meningkat, serta engagement yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriano, S. (2025). The role of social media in marketing communication for Santet Segoro Pitu film. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 12(1), 11–26. <https://doi.org/10.37535/101012120252>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jejak Publisher.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Pearson Education Limited.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024*. https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2024_report.pdf
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Perdagangan digital (e-commerce) Indonesia periode 2023*. Pusat Data dan Sistem Informasi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Nantingkaseh, A. (2020). Peran media sosial Instagram dalam mendukung program komunikasi pemasaran Samakta Guest House. *Jurnal Interact*, 9(1). <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations: Strategi PR menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra dan reputasi perusahaan*. Rajawali Pers.
- Pahlevi, R. (2022). 8 startup logistik terpopuler di RI, GoSend peringkat berapa? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cbc3556fe30104c/8-startup-logistik-terpopuler-di-ri-gosend-peringkat-berapa>
- Paxel. (2021, April 21). Paxel buy & send insights: UKM lebih suka berjualan di media sosial. <https://paxel.co/id/berita-dan-promo/paxel-buy-and-send-insights-ukm-lebih-suka-berjualan-di-media-sosial>

- Setia, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi public relations dalam membangun citra terhadap PT Mitra Komunika Setya. *Kiwari*, 1(4), 2–3.
- Setiawan, B., & Frianto, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus perusahaan jasa ekspedisi Krian). *Journal of Business and Innovation Management*, 3, 352–366.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>
- Tamam, F., Putria, T., & Wikansari, R. (2024). Peran e-commerce dalam transformasi ekspor impor di era digital. *Sinergi Jurnal Riset Ilmiah*, 1(12), 1332–1340. <https://doi.org/10.62335>
- We Are Social. (2024, January 31). Digital 2024: 5 billion social media users. *We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>