

## ABSTRAK

Matoa Indonesia adalah salah satu perusahaan yang merupakan bagian dari industri kreatif di Indonesia, yang telah berdiri lebih dari 10 tahun. Perusahaan ini hanya ditangani oleh satu orang *public relations* (Irfan Aulia, 2022). Terdapatnya satu orang *public relations* dalam perusahaan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi Matoa Indonesia. Dibutuhkan adanya tim yang solid untuk bisa memastikan berjalannya peran *public relations* secara menyeluruh. Disisi lain media sosial Instagram sedang marak digunakan sebagai media pengenalan dan penjualan suatu produk. Instagram juga berpotensi digunakan sebagai media untuk membangun adanya *customer engagement* oleh perusahaan, dikarenakan kemudahannya untuk berinteraksi dengan *customer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *public relations* dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana data sampel informan ditujukan kepada orang-orang yang memahami, atau berhubungan dengan tujuan yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relations* Matoa Indonesia di media sosial Instagram sebaiknya lebih di optimalkan karena *public relations* dapat memanfaatkan Instagram untuk memudahkan perannya dalam membangun *customer engagement* secara optimal.

**Kata Kunci:** *customer engagement*, Instagram, Matoa Indonesia, Media Sosial, *public relations*