

**Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image*
melalui Media Sosial pada Afsha Official**

Arriza Indah Choerotun Nisa¹, Tri Susanto²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nusantara
21119151@mahasiswa.undira.ac.id, tri.susanto@dosen.undira.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the public relations strategy in building brand image through Instagram social media at Afsha Official. This research uses a qualitative approach with a constructivism paradigm. Using the Case Study method, and data collection techniques by means of interviews, observation and documentation. Based on the results of this study, it discusses the public relations strategy in building brand image through Instagram social media at Afsha Official which is carried out by the marketing and business development division. The strategy that is carried out refers to the theory of public relations mix from Thomas L. Harris, namely publication, events, community involvement, information or image, lobbying and negotiation, and social responsibility. Research Contribution, namely the discussion in this journal focuses on the Public Relations Mix strategy at the religious equipment company, namely Afsha Official, so that the problems at that location are different from other locations that have been studied.

Keywords: Afsha Official, Public Relations Mix Strategy, Social Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *pubic relations* dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram pada Afsha Official. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Menggunakan metode studi kasus, dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini membahas strategi *public relations* dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram pada Afsha Official yang dilakukan oleh *Divisi Marketing* dan *Business Development*. Strategi yang dijalankan mengacu pada teori *Bauran Public Relations* dari Thomas L. Harris yaitu publikasi, program acara, membuat berita, hubungan dengan komunitas, menginformasikan atau memberitahukan citra, lobi dan negosiasi, dan tanggung jawab sosial. Kontribusi Penelitian yaitu pembahasan pada jurnal ini berfokus pada strategi *Bauran Public Relations* di Perusahaan alat ibadah yaitu Afsha Official sehingga permasalahan di lokasi tersebut berbeda dengan lokasi lain yang sudah pernah diteliti.

Kata kunci: Afsha Official, Media Sosial, Strategi Bauran *Public Relations*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi mengakibatkan munculnya banyak pelaku usaha untuk berbisnis. Kebutuhan alat ibadah yang semakin meningkat, membuat bisnis khususnya alat ibadah saling bersaing untuk menjadikan *brand*-nya dapat diterima oleh masyarakat dan mendapatkan ruang bagi publiknya. Para pengusaha bersaing dengan membuat kualitas produk yang baik, warna serta desain yang modis dan mengikuti perkembangan zaman. Konsumen akan memutuskan secara teliti, *brand* mana yang akan dipakainya, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membangun *brand image*-nya dengan baik

Afsha Official, berdiri pada tahun 2020 adalah *brand* yang berfokus pada alat ibadah eksklusif. Afsha menjual berbagai macam alat ibadah seperti mukena, sarung, hijab, Al-Qur'an dan sajadah yang mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Afsha berdiri berdasarkan pengalaman dan pemikiran bahwa tidak ada alasan untuk tidak menggunakan pakaian terbaik untuk beribadah. Dengan menggunakan pakaian terbaik saat beribadah hati akan merasa senang dan ibadah akan lebih khusyuk. Indonesia sebagai negara dengan muslim terbanyak dan mukena merupakan kebutuhan utama muslimah untuk beribadah memberikan peluang besar bagi Afsha Official untuk mendirikan usaha ritel mukena dan alat ibadah lainnya.

Afsha sebagai *brand* yang baru perlu menarik perhatian pelanggan terhadap produknya dengan berusaha untuk membangun *brand image* yang kuat. *Brand image* sangat penting karena mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Jika *brand image* kuat maka pelanggan akan mempunyai loyalitas terhadap produk yang bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi mereka. *Brand image* yang positif penting untuk diupayakan oleh setiap perusahaan, karena kesadaran dan loyalitas konsumen dapat dibangun melalui proses Keberagaman Perusahaan alat ibadah di Indonesia, menjadikan setiap *brand* produk mukena yang ada di Indonesia memiliki citra sendiri yang diingat oleh konsumennya.

Public relations memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis. perkembangan dunia bisnis saat ini telah memicu persaingan yang ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam memperkenalkan produknya. Kehadiran *public relations* berfungsi untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dalam perubahan sikap, persepsi, dan perilaku individu terhadap organisasi atau merek. Selain itu, *Public relations* juga bertanggung jawab untuk menjalin relasi atau hubungan dengan publik, berupaya untuk mengintegrasikan dan mewujudkan sikap dan tindakan organisasi kepada publik. Riel dan Fombrun menjelaskan bahwa peran *public relations* perusahaan dalam membantu organisasi adalah menciptakan *image* yang baik dan menarik dengan kelompok pemangku kepentingan serta membangun reputasi merek yang kuat dan mengembangkan strategi serta modal reputasi. (Susanto & Setyanto, 2020).

Peran Profesi *public relations* adalah untuk menjaga citra perusahaan di mata khalayak, sehingga membentuk citra positif dari masyarakat terhadap perusahaan. Peran merupakan bagian dari strategi, sehingga seorang *public relations* harus mampu memiliki strategi yang baik dan tepat untuk diterapkan dalam suatu

perusahaan. Strategi *public relations* tidak hanya melalui penanaman kepercayaan kepada publik, tetapi juga perlu dijaga dan dipertahankan, karena erat hubungannya dengan reputasi perusahaan. Begitu kepercayaan publik berkurang karena reputasi yang buruk, maka akan sulit untuk mengembalikan kepercayaan tersebut. (Putri & Sari, 2020).

Adanya permasalahan tersebut Afsha Official sebagai *brand* yang memproduksi alat ibadah eksklusif, perlu membangun *brand image* dan memperkenalkan perusahaannya agar memiliki citra positif dan ciri khas dengan cara melakukan proses *branding* melalui strategi *Public Relations*. Tujuan utama dilakukannya strategi *public relations* pada Afsha Official adalah membangun *brand image* melalui media sosial Instagram agar lebih dikenal masyarakat luas, Afsha Official melakukan publikasi menyajikan berbagai gambar dan video konten yang digunakan untuk menarik minat pelanggan dan memperkenalkan *brand* Afsha Official dengan nama akun Instagram @afsha.official.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Strategi Public Relations* dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram pada Afsha Official?
2. Bagaimana respons konsumen terhadap strategi *public relations* yang telah terlaksana untuk saat ini?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui strategi *public relations* dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram pada Afsha Official.

Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center menjelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. (Ruslan, 2008).

Menurut Rex Harlow *public relations* adalah fungsi manajemen yang khusus untuk membangun dan memelihara lini komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama timbal balik antara organisasi dengan publiknya; melibatkan pengelolaan masalah; membantu manajemen untuk mendapatkan informasi dan respons terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen dalam menjaga, mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan baik sebagai alat utamanya. (Broom & Sha, 2013).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations*

adalah jembatan untuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

2. Strategi Public Relations

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul *Strategi Public Relations* berpendapat bahwa pengertian strategi adalah cara untuk mencapai suatu hasil akhir. Hasil akhirnya menyangkut maksud dan tujuan organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk setiap aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif (Oliver, 2008).

3. Bauran Public Relations

Afsha dalam membangun *brand image* menggunakan Strategi Bauran *Public Relations* atau P.E.N.C.I.L.S (*publication, event, news, community involvment, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility*). Rosady Ruslan menjelaskan komponen utama Bauran *Public Relations* yang penjabarannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Publication (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Publisitas dihasilkan untuk memperoleh respons positif secara lebih luas dari publik.

2. Event (Penyusunan Program Acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. biasanya *event* terbagi menjadi beberapa jenis yaitu *callender event, special events, moment events*.

3. News (Menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter* dan buletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why* dan *How*). Untuk itu seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis.

4. Community Involvement (Kepedulian pada komunitas)

Kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu harus dilakukan untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*).

5. Inform or image (Memberitahukan atau meraih citra)

Fungsi utama dari *public relations* adalah memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses '*nothing*' diupayakan menjadi '*something*'. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan bernegosiasi sangat diperlukan agar semua rencana, idea tau gagasan kegiatan mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam *public relations* sangat penting. Lembaga atau organisasi tidak hanya memikirkan keuntungan materi tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh empati dari khalayaknya. (Ruslan, 2008)

4. **Brand Image**

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain dan kombinasi yang merepresentasikan identitas sebuah produk atau jasa. Pengguna dalam memandang merek merupakan bagian penting dari sebuah produk atau jasa dan pemilihan *brand* yang sesuai bisa menambah nilai bagi produk tersebut. (Anang Firmansyah, 2019)

Brand image adalah interpretasi pemikiran dari suatu merek. *Brand image* merupakan interpretasi konsumen yang merujuk pada atribut-atribut produk, dimana termasuk di dalamnya meliputi manfaat, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut. (Susanto & Setyanto, 2020)

5. **Instagram**

Instagram adalah layanan internet dan jejaring sosial untuk berbagi pengalaman cerita menggunakan gambar atau video. Aplikasi ini memungkinkan pengguna menggunakan gambar digital. Para pengguna gawai menggunakan aplikasi ini untuk berbagi hasil jepretan mereka (Mulyadi & Zuhri, 2020)

Fitur-fitur Instagram Berikut fitur-fitur terbaru yang terdapat pada Instagram:

1. Feeds Instagram adalah tempat pengguna dapat melihat foto dan video yang di-*posting* oleh akun yang diikuti.
2. Stories Cerita Instagram (*stories*) memungkinkan pengguna berbagi foto dan video pendek yang akan otomatis hilang setelah 24 jam.
3. IGTV, IGTV memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi lebih lama dibandingkan dengan unggahan reguler. Pengguna dapat mengakses IGTV melalui tab khusus di profil pengguna.
4. Reels Instagram, Reels adalah fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan menemukan video yang menghibur dan kreatif.
5. Explore Tab /jelajah, membantu pengguna menemukan konten dan akun baru berdasarkan minat dan aktivitas mereka.
6. Live Instagram, memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video langsung ke pengikut mereka.
7. Direct Message (DM) atau pesan langsung memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi, foto dan video ke pengguna lain atau grup.

8. Filters and Editing Tools Instagram menawarkan berbagai filter dan pengeditan untuk menyempurnakan foto dan video.
9. Highlights Sorotan atau Highlight memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan Cerita Instagram favorit pengguna di profil.
10. Shopping Instagram memungkinkan bisnis menandai produk di postingan dan memungkinkan pengguna menjelajahi dan membeli produk.
11. Insights Instagram menyajikan analitik dan data tentang kinerja dan audiens akun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Dalam metode studi kasus diuraikan dan dijelaskan secara komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, kelompok, organisasi, program atau situasi sosial.

Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara dan dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2020)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif analisis dilakukan sepanjang penelitian dari awal hingga akhir.. Berikut tahapan proses analisis data:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian data
- c. Kesimpulan atau verifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun *brand image* melalui media sosial Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam era digital saat ini Instagram merupakan platform media sosial paling populer di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Dengan kehadiran yang besar, Instagram memberikan kesempatan untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan potensial. Konten yang diunggah dan suasana di Instagram memainkan peran utama dalam menciptakan citra merek. Memanfaatkan Instagram Ads untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.

Berikut penjelasan penerapan strategi *public relation* P.E.N.C.I.L.S yang dilakukan oleh Afsha Official dalam membangun *brand image*:

1. *Publication* (Publikasi)

Publikasi adalah kegiatan untuk menyebarkan kegiatan melalui media tertentu untuk ditunjukkan kepada publik. Publikasi yang dilakukan oleh Afsha Official adalah publikasi melalui media sosial Instagram @afsha.official dengan membagikan postingan dan konten tentang informasi Brand Afsha Official. Afsha Official melakukan proses publikasi melalui media sosial Instagram dalam bentuk postingan Feeds, Reels, dan instastory. Proses publikasi juga melibatkan *endorsement* dan kolaborasi dengan *influencer* dilakukan untuk meningkatkan *engagement* akun Afsha Official. Untuk memperluas jaringan dan menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial, Afsha Official menggunakan fitur Instagram Ads, dan untuk melakukan interaksi langsung dan menjaga keterlibatan dengan pengikut, Afsha official melakukan sesi Live Instagram. Melalui sesi *live*, memberikan peluang bagi pengikut untuk menciptakan koneksi dan kedekatan yang mendalam antara Afsha Official dengan pengikut. Pada tahap evaluasi, hasil dari proses publikasi yang dilakukan adalah adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi akun Instagram @afsha.official.



Gambar 1. Publikasi Melalui Instagram

Sumber: Afsha Official 2023

2. *Events* (Program Acara)

Strategi *event* yang dijalankan oleh Afsha Official seperti *event launching* produk, *Bride Story* dan *event bazaar sale* merupakan usaha strategi *public relations* untuk menciptakan kedekatan dengan sekaligus kegiatan mempengaruhi persepsi publik *event launching* produk baru, *Bride Story* dan *bazaar sale* termasuk ke dalam *Special Event* atau acara khusus yang dilaksanakan pada momen tertentu. Dengan adanya pendekatan yang persuasif dan informatif Afsha Official dapat mengelola hubungan baik antara Afsha Official dengan publiknya.



Gambar 2. Program Acara

Sumber: Afsha Official 2023

3. *News* (Membuat berita)

Salah satu implementasi strategi *public relations* yaitu menciptakan berita tidak terlaksana karena belum terjadi kerja sama atau melakukan pendekatan antara Afsha Official dan pengelola media untuk menciptakan berita.

4. *Community Involvement* (Hubungan dengan komunitas)

Dalam Langkah ini kegiatan *community involvement* yang dilakukan oleh Afsha Official pada masa pandemi Covid-19, Afsha Official bersama dengan organisasi kemanusiaan yaitu @8.detik berkontribusi dalam kegiatan berbagi alat kesehatan dan paket sembako gizi seimbang ke Puskesmas Jakamulya dan Puskesmas Pademangan. Pada masa pandemi Covid-19 alat-alat kesehatan sangat memberi peran penting dalam membantu mereka menghadapi situasi tersebut. Hubungan yang erat antara komunitas dan Afsha Official membuka peluang strategis untuk mengimplementasikan kegiatan *branding* yang bertujuan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, interaksi positif antara komunitas dan Afsha Official dapat membangun citra merek yang positif dan memperoleh dukungan dari masyarakat luas.



Gambar 3. Kontak Sosial dengan Komunitas

Sumber: Afsha Official 2023

5. *Inform or Image* (Menginformasikan atau memberitahukan citra)

Dalam langkah memberitahukan citra, Afsha Official melakukan kegiatan partisipasi *event* dan kolaborasi dengan *influencer* dan melakukan pengenalan merek yang efektif dengan cara meletakkan logo dan nama perusahaan dengan jelas di setiap atribut yang digunakan oleh. Kemudian, pendekatan ini juga disampaikan secara aktif melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki Afsha Official sehingga menciptakan kesadaran merek dan daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan dan pengikutnya.



Gambar 4. Menginformasikan Atau Memberitahukan Citra

Sumber: Afsha Official 2023

6. *Lobbying and negotiation* (Lobi dan negosiasi)

Lobi dan negosiasi yang dijalankan oleh Afsha official dilakukan secara terstruktur. Dalam rangka menjaga identitas *brand*, Afsha Official melakukan riset awal terkait vendor yang bekerja sama, dengan menggali informasi tentang kualitas bahan baku yang akan digunakan sesuai dengan standar Afsha official agar produk yang dihasilkan tetap terjaga dengan baik. Afsha Official juga melakukan riset terkait karakteristik *Influencer* serta artis yang melakukan kolaborasi dan *endorsement* dengan Afsha Official dan melakukan pendekatan secara maksimal agar mereka mampu merepresentasikan merek Afsha Official dengan baik dan meningkatkan eksposur Afsha Official di berbagai platform media sosial.



Gambar 5. Hasil Lobi dan Negosiasi

Sumber: Afsha Official 2023

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Kegiatan *social responsibility* yang dilakukan oleh Afsha Official sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial Afsha terhadap masyarakat dan menciptakan opini dan citra yang positif. Kegiatan-kegiatan *social responsibility* yang dilakukan oleh Afsha antara lain melaksanakan program distribusi sembako kepada masyarakat sekitar, serta memberikan donasi kepada para korban bencana erupsi Gunung Semeru. Selain itu, sebagai bentuk komitmen, Afsha melaksanakan kurban hewan ternak sapi maupun kambing di daerah sekitar kantor Afsha Official, dan juga menyisihkan Sebagian keuntungan penjualan yang Afsha peroleh untuk kegiatan amal.



Gambar 6. Tanggung Jawab Sosial

Sumber: Afsha Official 2023

Dari strategi *public relations* yang telah diimplementasikan tentunya Afsha Official menemukan hambatan-hambatan yang perlu diatasi. Salah satu hambatan yang dihadapi yaitu kompleksitas dalam mengetahui preferensi dan kebutuhan target audiens yang terus berubah dan dinamis. Selain itu, perubahan tren yang cepat menjadi faktor utama yang mempengaruhi strategi *public relations* yang dilakukan di media sosial.

Afsha Official dalam mengatasi hambatan yang terjadi dengan melakukan upaya riset yang berkelanjutan terhadap kebutuhan audiens dan perkembangan tren media sosial. Memonitor tren dan mengikuti perkembangan yang sedang terjadi membantu Afsha Official dalam menyesuaikan strategi *public relations* agar tetap relevan dan efektif. Selain itu menciptakan tren juga bisa menjadi pendekatan yang diambil untuk mempertahankan eksistensi dan popularitas *brand* Afsha di Instagram. Afsha terus melakukan pemantauan dan analisis iklim media sosial Instagram dalam strategi *public relations* untuk mencapai tujuan.

Dari pelaksanaan Strategi P.E.N.C.I.L.S yang dilakukan oleh Afsha Official dan hambatan yang telah diatasi, Afsha mengukur indikator keberhasilan dalam membangun *brand image* Afsha Official melalui media sosial adalah testimoni pelanggan. Selain itu analisis data Instagram *Analytics* juga menyediakan informasi mengenai tingkat *engagement* Instagram yang dapat dilihat melalui laporan. Grafik dalam laporan tersebut menjelaskan perkembangan *engagement* akun. Indikator lain yang menunjukkan yaitu peningkatan penjualan produk.

KESIMPULAN

Sebagai perusahaan yang baru merintis, Afsha Official membangun *brand image* agar lebih dikenal publik. Afsha Official dalam membangun *brand image* menggunakan media sosial Instagram. Strategi yang digunakan oleh Afsha Official dalam membangun *brand image* adalah Strategi Bauran *Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris yaitu Afsha Official melakukan publikasi melalui media sosial Instagram. Kegiatan publikasi yang dilakukan meliputi publikasi konten yang menggambarkan informasi mengenai produk dan identitas *brand*.

Membuat *special events* yaitu *bazaar sale* dan mengikuti *Bride Story* untuk menciptakan kedekatan antara pelanggan dengan *brand* serta mempengaruhi persepsi khalayak melalui pendekatan persuasif dan informatif dan membangun minat peserta *event* melalui penyebaran informasi mengenai nilai-nilai dan manfaat yang diberikan oleh *brand*.

Afsha Official tidak menjalankan kegiatan menciptakan berita karena tidak adanya pendekatan antara Afsha Official dan pihak pengelola berita untuk menciptakan berita. Mengimplementasikan kegiatan *branding* dengan berbagi alat kesehatan kepada komunitas bertujuan untuk memperoleh dukungan dari khalayak dan membangun citra merek yang positif.

Afsha Official melakukan penggunaan logo dan nama *brand* di segala atribut yang digunakan sebagai bentuk pengenalan dan kesadaran akan *brand*. Aktif membuat *event* dengan tema dan waktu yang sesuai, melakukan *endorsement* dan *kolaborasi* dengan artis dan *influencer* untuk meningkatkan eksposur dan menjangkau audiens yang lebih potensial, serta membuka toko baru sebagai bentuk pertumbuhan bisnis dan ekspansi merek.

Afsha Official melakukan kegiatan lobi dengan vendor untuk memperoleh dukungan dan menjaga keberlangsungan bisnis dan menjaga identitas Afsha Official. Melakukan lobi dan negosiasi dengan artis dan *influencer* terkait kerja sama *endorsement* dan kolaborasi dengan pendekatan yang sesuai bertujuan meningkatkan eksposur Afsha Official dan membangun

kepercayaan publik. Kegiatan tanggung jawab yang dilakukan oleh Afsha Official merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat.

Dalam menjalankan Strategi *public relations*, Afsha Official menemukan hambatan yaitu perubahan tren yang sangat cepat dan kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Langkah yang diambil untuk mengatasi hambatan adalah dengan melakukan riset mendalam mengenai tren dan kebutuhan pelanggan, selalu *monitoring* pergerakan iklim media sosial mengenai perkembangan tren. Indikator keberhasilan dalam strategi yang dijalankan adalah peningkatan jumlah pengikut dan *engagement* akun Instagram @afsha.official, adanya testimoni positif dari pelanggan dan peningkatan penjualan produk.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang studi Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa atau akademisi yang ingin meneliti dan menggali lebih dalam lagi tentang strategi *public relations* dalam upaya membangun *brand image*. Sara untuk Afsha Official hendaknya melakukan pendekatan dengan pengelola media untuk menciptakan berita agar semakin efektif dalam membangun citra positif dan dapat menjalin kontak sosial dengan komunitas muslimah atau komunitas Islami lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Qiara Media (Ed.),

Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition. Buku Pemasaran Produk dan Merek* (I, Issue August). CV Penerbit Qiara Media.

Januari, I. S., & Widiyanto, G. (2022). Strategi Public Relations PT. Neural Technologies Indonesia dalam Membangun Brand Image. *Prosiding Hubungan ...*, 91-95.

Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(2).

Oliver, S. (2008). Public Relations Strategy (2nd ed.). In *Strategic Direction* (Vol. 24, Issue 5).

Putri, R. A., & Sari, M. (n.d.). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations* (VI). PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandari, S.E. (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.

Internet

<http://www.instagram.com>