

## Peran *Public Relations* dalam Pembangunan *Brand Image* Melalui Instagram Holywings

Angelia Christy<sup>1</sup>, Yugih Setyanto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [angelia.915180172@stu.untar.ac.id](mailto:angelia.915180172@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [yugihs@fikom.untar.ac.id](mailto:yugihs@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### Abstract

*Holywings is a company engaged in the food and beverage sector and was found in 2014 by PT Aneka Bintang Gading. Holywings offers an attractively packaged beerhouse, nightclub and lounge concept. Holywings itself has three outlets, namely Holywings Club outlets, Holywings Bar, and Holywings Restaurant. In meeting consumer needs, Holywings certainly strives to always maintain trust, lest consumers be disappointed. If the Holywings brand image increases in public, then it cannot be separated from the role and function of Holywings Public Relations itself. The image of Holywings varies according to public perception because it relates to it individually. The purpose of this study was to determine the role of Public Relations in building brand image through Holywings Instagram. This research method uses qualitative research methods. This research is using qualitative approach. The research was conducted by conducting interviews with Ervin Julio as Creative Director of Holywings Indonesia, Thomas Billie and Leonny Paulani as followers of Instagram @Hoywingsindonesia.*

**Keywords:** brand image, Holywings, Instagram, public relations

### Abstrak

Holywings merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage* dan didirikan tahun 2014 oleh PT Aneka Bintang Gading. Holywings menawarkan sebuah konsep *beer house*, klub malam, dan *lounge* yang dikemas secara atraktif. Holywings sendiri memiliki tiga gerai, yaitu gerai Holywings Club, Holywings Bar, dan Holywings Restaurant. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen tentulah Holywings dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan jangan sampai konsumen kecewa. Apabila dikaitkan dengan peningkatan brand *image* Holywings di mata masyarakat, maka hal itu tidak terlepas dari peran dan fungsi Humas Holywings itu sendiri. Citra Holywings berbeda-beda menurut persepsi masyarakat karena hal ini berkaitan dengan penilaian secara individu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam pembangunan *brand image* melalui Instagram Holywings dan mengetahui kendala yang dihadapi Humas dalam pembangunan *brand image* melalui Instagram Holywings. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara pada Ervin Julio selaku *Creative Director* Holywings Indonesia, Thomas Billie dan Leonny Paulani selaku pengikut instagram @Hoywingsindonesia.

**Kata Kunci:** citra merek, Holywings, hubungan masyarakat Instagram

## 1. Pendahuluan

Citra merek dapat diartikan sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan yang mempunyai citra yang baik di mata konsumen akan memperoleh keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Jadi produk dan jasa perusahaan tersebut relatif lebih bisa diterima konsumen daripada perusahaan yang citra nya kurang baik. Citra juga bisa berdampak terhadap karyawan nya, karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra positif akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian profitabilitas dan reputasi perusahaan dapat terus meningkat.

Dalam kenyataannya, *brand image* bukanlah hasil rekayasa melainkan datang dengan sendirinya dari upaya yang telah dijalani perusahaan. Salah satu bagian perusahaan yang berfungsi untuk memperoleh dan mempertahankan *brand image* adalah *Public Relations* (hubungan masyarakat). Di era keterbukaan informasi seperti saat ini, di mana masyarakat atau publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan, maka peran humas (hubungan masyarakat) sangat penting sebagai penyampai informasi yang jelas, dengan cara yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen. *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau sebagai konsultan hubungan masyarakat dibutuhkan untuk memantau dinamika organisasi maupun perusahaan yang semakin besar, tuntutan publik, publik yang semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi, besarnya opini publik atau citra publik pada perusahaan, dan juga pengaruh media masa konvensional terhadap pembentukan citra publik dalam perusahaan (Ardianto, 2011).

Lebih jauh lagi, *Public Relations* bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan publik, pemerintah dan media, meyakinkan mereka sebagai penerima pesan baik dari aspek kognitif, afektif hingga konatif. Dengan demikian, humas perusahaan perlu ketepatan dalam penerapan strategi, serta berbagai program yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan desain strategi yang baik, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek kepada konsumen dengan lebih baik (Yosephine & Diniati, 2021). Oleh karena itu peran Humas dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan strategi *Public Relations* yang tepat dalam membangun *brand image* dari perusahaan maupun produknya. Usaha tersebut dilakukan agar dapat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Tamara & Setyanto, 2018). Holywings merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang food and beverage dan didirikan tahun 2014 oleh PT Aneka Bintang Gading. Holywings menawarkan sebuah konsep *beer house*, klub malam, dan *lounge* yang dikemas secara atraktif.

*Social media* merupakan media partisipatif secara online di mana foto, berita, video, atau pun podcast dibuat oleh publik lewat suatu situs web. Biasanya juga diikuti oleh adanya pemungutan suara yang berguna agar membuat item media menjadi terkenal (Evans, 2008). Instagram digunakan oleh *Public Relations* Holywings sebagai media informasi karena pada saluran atau media tersebut *Public Relations* dapat dengan mudah membagikan informasi kepada masyarakat dan para follower Holywings secara praktis dan efisien. Penyebaran informasi juga menjadi lebih cepat karena para pengguna Instagram dan *follower* Holywings seringkali melakukan aktivitas *sharing* informasi dalam keseharian mereka. Apabila informasi yang tersebar

berkaitan dengan hal positif dari Holywings maka *brand image* Holywings akan semakin baik.

## 2. Metode Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif oleh didasarkan oleh beberapa argumen yaitu pertama, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti, pemilihan pendekatan kualitatif terbukti membantu penelitian-penelitian tersebut menjawab pertanyaan penelitian tentang variabel *brand image*. Kedua, penelitian ini berfokus pada peran *Public Relations* dalam mempengaruhi *brand image* dari Holywings melalui instagram @holywingsindonesia, karenanya penelitian penulis membutuhkan penelitian kualitatif dimana penelitian ini menyediakan metodologi Pada penelitian ini metode studi kasus diarahkan pada aktivitas *public relation* pada instagram @holywingsindonesia. Tujuannya adalah untuk memperoleh penjelasan dan jawaban atas pertanyaan penelitian secara lengkap dan mendalam pada aktivitas yang diamati. Kemudian peneliti dapat memahami, mengolah dan menginterpretasikannya.

Subjek utama penelitian ini adalah *Public Relations* Holywings yang merupakan pihak yang berwenang melakukan publikasi konten di instagram @holywingsindonesia guna meningkatkan *brand image* Holywings. Adapun team *Public Relations* Holywings Indonesia yang akan diwawancarai oleh peneliti adalah Ervin Julio selaku *Creative Director* Holywings Group Indonesia. Ervin Julio sudah bekerja pada Holywings Indonesia sejak tahun 2018 dan sudah memimpin tim *Public Relations* yang jumlahnya sekitar dua puluh orang. Objek penelitian dari riset ini adalah responden yang akan penulis wawancarai.

Pengikut Instagram @holywingsindonesia pertama yang akan penulis wawancarai adalah Thomas Billie yang berusia dua puluh empat tahun. Thomas merupakan seorang mahasiswa. Thomas merupakan salah satu dari Holy People (sebutan para konsumen Holywings Indonesia). Pengikut Instagram @holywingsindonesia kedua yang akan penulis wawancarai adalah Leonny Paulina yang berusia dua puluh dua tahun. Leonny merupakan seorang content creator. Leonny juga merupakan Holy People yang sudah menjadi konsumen setia Holywings sejak tiga tahun yang lalu.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Instagram dimanfaatkan oleh Holywings sebagai sarana interaktif bagi para pengikutnya untuk bertanya dan mendiskusikan berbagai hal yang bersifat kognitif, seperti permasalahan yang terjadi dalam kehidupan. Instagram @Holywingsindonesia juga memberikan saran tentang setiap tindakan yang harus diambil oleh para followers. Selain itu, juga diadakan rapat untuk mengevaluasi kegiatan *public relation* yang telah berlangsung untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat terutama para follower Instagram Holywingsindonesia. Dilihat dari jumlah followers di Instagram yang terbilang cukup besar yaitu sekitar 197.000, strategi merek yang dilakukan Holywings selama ini dalam tahap membangun citra merek adalah bagaimana perusahaan bisa membentuk dan mempertahankan citra yang kuat dan stabil hingga membentuk asosiasi yang solid dan relevan bagi pangsa pasar bisnisnya yang kebanyakan kaum milenial.

Pemilihan platform instagram dilakukan karena menurutnya, instagram merupakan salah satu media sosial besar yang menjangkau seluruh usia, mulai dari usia muda sampai usia lanjut. Instagram mendukung penggunaanya dengan selalu meng-*update* fitur meskipun beberapa media sosial lain yang meluncurkannya terlebih dahulu. Salah satu contohnya adalah fitur *ig reels* dimana pengguna dapat mengunggah video singkat. Kemudian fitur *instastories* yang menarik dimana penggunaanya dapat menceritakan pengalaman-pengalaman unik yang menarik. Fitur filter juga menurutnya disukai oleh banyak pengguna wanita. Keunggulan-keunggulan fitur yang diluncurkan oleh instagram ini lah yang menjadi pertimbangan Holywings Group untuk mengembangkan brand *imaginya* melalui instagram karena target pasarnya merupakan usia muda karena fitur-fitur instagram yang selalu *up to date* dan *following the trend*.

Beberapa tugas yang dijalankan oleh *Public Relations* Holywings adalah menginformasikan produk dan event yang diadakan oleh Holywings, mempromosikan publik figur atau artis idola untuk menarik perhatian konsumen, menjaga kedekatan perusahaan dengan konsumen lewat interaksi pada postingan di akun Instagram @Holywingsindonesia. Peran *public relation* Holywings tersebut terlihat nyata dari berbagai postingan di akun media sosial Instagram @Holywingsindonesia dan diuraikan pada gambar berikut ini:

**Gambar 1.** Promosi Makanan dan Minuman Holywings di Instagram



Sumber: Instagram @holywingsindonesia

Selain menyampaikan informasi terbaru tentang Holywings, instagram @holywingsindonesia juga membantunya untuk memperluas target pasar. Hal ini dijelaskan bahwa orang-orang yang sebelumnya tidak mengetahui tentang adanya Holywings, menjadi tahu tentang Holywings melalui instagram @holywingsindonesia. Hal ini membuat mereka yang sebelumnya tidak pernah ke Holywings menjadi tertarik untuk datang ke Holywings, bahkan bagi mereka yang tinggal di kota yang tidak memiliki outlet Holywings, pada saat mereka mengunjungi kota dimana terdapat outlet Holywings, Holywings akan menjadi salah satu tujuan mereka. Selanjutnya wawancara dilakukan bersama Thomas Billie, Thomas merupakan seorang mahasiswa. Thomas merupakan salah satu dari Holy People

(sebutan para konsumen Holywings Indonesia). Thomas menjelaskan bahwa alasan ia mengikuti akun instagram Holywingsindonesia awalnya karena ingin mengetahui informasi-informasi terbaru yang berhubungan dengan Holywings. Selain itu, tujuan Thomas mengikuti akun instagram @holywingsindonesia adalah untuk mengetahui informasi-informasi tentang performer yang akan tampil di Holywings. Selanjutnya menurutnya, konten yang dibagikan di instagram Holywings merupakan konten yang menarik.

Wawancara berikutnya dilakukan bersama Leonny Paulani yang juga merupakan seorang Holy People berusia 22 tahun. Leonny merupakan seorang content creator. Leonny juga merupakan Holy People yang sudah menjadi konsumen setia Holywings sejak tiga tahun yang lalu. Ia menjabarkan bahwa awal mula ia mengikut instagram @holywingsindonesia dikarenakan ingin mengetahui promo menarik Holywings. Leonny menjelaskan bahwa konten yang ada pada instagram @holywingsindonesia sangat menarik dan mencakup berbagai aspek. Konten-konten @holywingsindonesia mencakup informasi tentang promo-promo, kemudian terdapat juga lelucon-lelucon yang menurutnya sangat relatable yang tak jarang ia sebarkan ke teman-temannya.

Pertama mengaitkan peran *Public Relations* menurut Ruslan (2010), dengan peran *Public Relations* Holywings Indonesia:

1) *Communicator*

Kemampuan *Public Relations* Holywings sebagai komunikator sudah terpenuhi dimana melalui instagram @holywingsindonesia, tim *Public Relations* berhasil menjadi komunikator dimana mereka dapat menyampaikan informasi-informasi yang berhubungan dengan Holywings pada halaman instagramnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Thomas Billie dan Leonny Paulani dimana mereka merasa konten-konten yang dipublikasikan oleh instagram @holywingsindonesia sangat informatif dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tentang Holywings. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Ervin Julio dimana ia menjabarkan bahwa peran *Public Relations* adalah utamanya menyampaikan informasi yang jelas dan tepat guna menjada citra Holywings dari pandangan yang negatif.

2) *Relationship*

Kemampuan peran *Public Relations* Holywings dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal juga sudah terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Thomas Billie dan Leonny Paulani bahwa mereka aktif mengomentari dan menyukai postingan instagram @holywingsindonesia. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Ervin Julio bahwa instagram menjadi media yang penting dalam hubungannya dengan partner bisnis (B2B).

3) *Back Up Management*

Kemampuan peran *Public Relations* Holywings dalam melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi juga sudah terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Thomas Billie dan Leonny Paulani bahwa mereka merasa tertarik untuk datang ke Holywings setelah melihat postingan instagram @holywingsindonesia mengenai promo-promo yang menarik. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Ervin Julio dimana *Public Relations* Holywings mendukung tujuan pokok perusahaan.

#### 4) *Good Image Maker*

Kemampuan peran *Public Relations* Holywings dalam menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya juga sudah terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Thomas Billie dan Leonny Paulani yang memberikan komentar positif tentang citra Holywings di mata mereka. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Ervin Julio dimana *Public Relations* Holywings berusaha untuk menggunakan kemampuannya untuk mengemas informasi menjadi informasi yang positif dan menghindari kesalahan penggunaan kata-kata atau konten yang dapat berakibat negatif bagi citra perusahaan Holywings.

Kedua, peneliti akan mengaitkan strategi *Public Relations* menurut Nova (2011) dengan strategi *Public Relations* Holywings Indonesia:

- 1) *Publication* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide pada khalayaknya. Hal ini dibuktikan dengan publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Holywings pada instagram @holywingsindonesia tentang informasi-informasi tentang Holywings.
- 2) *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Contoh: kampanye PR, seminar, pameran, dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan penyebaran informasi tentang acara-acara yang dilakukan Holywings melalui instagram @holywingsindonesia contohnya acara *Halloween* dan *All You Can Eat*.
- 3) *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif. Hal ini dibuktikan dengan informasi yang dikomunikasikan oleh *Public Relations* Holywings melalui instagram @holywingsindonesia tentang berita-berita yang up to date, hal ini juga mendapatkan feedback positif dari pengikutnya.
- 4) *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Thomas Billie dan Leonny Paulani yang merupakan Holy People dimana Holywings memiliki citra yang positif di mata mereka. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Ervin Julio dimana ia menjelaskan bahwa pentingnya *Public Relations* Holywings untuk selalu mengutamakan kebaikan dan kestabilan *image* Holywings di mata masyarakat.
- 5) *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat* di sekitar perusahaan, dan lain-lain). Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Ervin Julio dimana ia menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* Holywings melalui instagram @holywingsindonesia tidak hanya dengan konsumen namun juga relasi dengan media dan partner bisnis.

- 6) *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama responden Ervin Julio mengenai pentingnya peran *Public Relations* Holywings dalam membangun instagram @holywingsindonesia karena ketika akan melakukan pertemuan bisnis dengan partner bisnis atau melakukan transaksi b2b (business-to-business), hal pertama yang dilihat bukanlah company profile ataupun website melainkan instagram page Holywings.
- 7) *Social Responsibility*, Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melakukan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Hal ini dibuktikan dengan diadakannya vaksin gratis di outlet-outlet Holywings Indonesia guna membantu pemerataan vaksin bagi seluruh masyarakat Indonesia di masa pandemik ini.

Selanjutnya peneliti akan mengaitkan faktor penilaian *brand image* menurut Gimeno-Gilles et al., (2016) dengan faktor penilaian *brand image* Holywings Indonesia:

#### 1) *Strength of Brand Association*

Semakin banyak orang yang memikirkan sesuatu mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan terhadap suatu merek, maka asosiasi merek yang terbentuk akan menjadi semakin kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan responden Thomas Billie dan Leonny Paulani bahwa mereka menjadikan Holywings sebagai tempat yang pertama kali dipikirkan ketika muncul keinginan untuk hangout. Holywings berhasil membangun *imagenya* menjadi sebuah tempat yang dapat dijadikan pelarian ketika seseorang sedang membutuhkan hiburan. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Ervin Julio bahwa dengan pergerakan sosial media Holywings yang sangat diutamakan, masyarakat yang tidak mengenal Holywings sebelumnya karena tidak adanya outlet Holywings di kota mereka, akan mencari Holywings ketika mereka mendatangi kota yang memiliki outlet Holywings. Hal ini tertanam dengan masyarakat yaitu Holywings menjadi *top of mind* dari masyarakat ketika mencari cafe atau tempat hiburan.

#### 2) *Favorable of Brand Association*

Para pemasar akan menciptakan pengenalan atau informasi merek kepada konsumen bahwa brand yang dimilikinya tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan. Terdapat dua hal yaitu, kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dijadikan nilai positif dalam menentukan suatu brand. Kebutuhan tersebut merupakan dasar yang dibutuhkan dan diharapkan dapat memberikan kebutuhan konsumen, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan sekunder yang dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat memenuhi hal yang diminati atau diinginkan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden Thomas Billie dan Leonny Paulani yang mengakui bahwa Holywings merupakan tempat favorite mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden Ervin Julio dimana ia menjelaskan bahwa tim *Public Relations* Holywings selalu berusaha untuk mengikuti trend yang sedang ada di masyarakat khususnya usia muda sehingga Holywings memiliki citra yang kuat di hati Holy People.

### 3) *Uniqueness of Brand Association*

Esensi dari *Brand Positioning* merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu *brand* atau *unique selling point* yang membuat suatu daya tarik terhadap konsumen sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama responden Thomas Billie dimana ia menjabarkan bahwa keunggulan utama yang hanya bisa ia dapatkan di Holywings adalah *Live Music* yang selalu menyenangkan. Sedangkan bagi Leonny Paulani, Holywings memiliki keunggulan dimana Holywings tidak hanya dapat menjadi tempat untuk party tapi juga untuk nongkrong-nongkrong santai karena makanan yang ditawarkan oleh Holywings juga enak.

## 4. Simpulan

Peran *Public Relations* Holywings dalam pembangunan brand *image* melalui Instagram @holywingsindonesia memiliki peran yang krusial. Beberapa hal penting yang dilakukan oleh *Public Relations* Holywings dalam membangun brand *image* melalui Instagram @holywingsindonesia diantaranya adalah; (1) *Communicator*, (2) *Relationship*, (3) *Back up management*, dan (4) *Good image maker*

Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Holywings dalam membangun brand *image* melalui Instagram dengan melakukan (1) *Publication*, (2) *Event*, (3) *News (Berita)*, (4) *Corporate Identity (identitas perusahaan)*, (5) *Community Involvement (Hubungan dengan Khalayak)*, (6) *Lobbying and Negotiation (Teknik Lobi dan Negosiasi)* dan (7) *Social Responsibility, Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Pertimbangan penting dalam melakukan sharing konten di Instagram @Holywingsindonesia agar peran *Public Relations* menjadi lebih baik yaitu; (1) Kejelasan dimana seluruh poin yang hendak disampaikan harus tersampaikan dengan baik, tidak hanya mencakup sebagian poin yang ingin disampaikan, (2) Interaktivitas dimana konten yang diposting oleh Holywings harus membuat pengikut berniat untuk menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain, (3) Konten informatif dimana Holywings memanfaatkan kekuatan Instagram untuk menginformasikan dan mempromosikan pembaruan konten terkait produk dan promosi serta kegiatan perusahaan dari hari ke hari, (4) Konten menarik dimana update yang menarik cenderung membangun sikap positif terhadap brand Holywings dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari hiburan saat menggunakan media sosial. Menarik tidak harus selalu dengan design yang keren tetapi harus menarik hati pengikut agar mendapatkan engagement yang tinggi.

*Public Relations* Holywings berhasil membangun brand *image* Holywings dengan memenuhi penilaian brand *image* yang baik yaitu; (1) *Strength of Brand Association* masyarakat menjadikan Holywings sebagai tempat yang pertama kali dipikirkan ketika muncul keinginan untuk hangout. Holywings berhasil membangun *imagenya* menjadi sebuah tempat yang dapat dijadikan pelarian ketika seseorang sedang membutuhkan penghiburan, (2) *Favorable of Brand Association* dimana Holywings merupakan tempat favorite konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dan (3) *Uniqueness of Brand Association* dimana keunggulan utama yang hanya bisa didapatkan di Holywings adalah *Live Music* yang selalu menyenangkan. Holywings juga memiliki keunggulan dimana Holywings tidak hanya dapat menjadi tempat untuk party tapi juga untuk nongkrong-nongkrong santai karena makanan yang ditawarkan oleh Holywings juga enak.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, para narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Gimeno-Gilles, C., Lelièvre, E., Viau, L., Malik-Ghulam, M., Ricoult, C., Niebel, A., Leduc, N., Limami, A. M., Schmidt-Lebuhn, A. N., Fuchs, J., Hertel, D., Hirsch, H., Toivonen, J., Kessler, M., Loureiro, J., Lavania, U. C. U. C., Srivastava, S., Lavania, S., Basu, S., ... Yao, J. L. (2016). 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析. *Euphytica*, 18(2), 22280.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377-384.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi *Public Relations* Sinar Mas Land dalam membangun brand *image* perusahaan. *Profesi Humas*, 5(2): 208-228.