

Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Melalui Instagram Lime Light Bar

Dara Ayu Sofie Harmia¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: dara.915200198@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-04-2024

Abstract

Lime Light Bar is a new company operating in the food and beverage sector and was founded in 2023 by PT. Untung Sejahtera Makmur, Lime Light Bar offers a Tequila Bar, Nightclub and Lounge concept which is packaged attractively in terms of concept, products, services, and even uploads on social media. If it is related to increasing the brand image of Lime Light Bar in the eyes of the public, then this cannot be separated from the role and function of public relations itself. The image of Lime Light Bar varies according to public perception because this is related to individual assessment. The purpose of this research is to determine the role of public relations in building brand image through Instagram Light Lime Bar. The uniqueness of this bar is its cool atmosphere and different from the others. This research method uses qualitative research methods. This research is research with a qualitative approach. The research was conducted by conducting interviews with Adelwine Rene as Public Relations of Lime Light Bar, Qesya Aliyya, Bramantya Widyanto, Citta Nathania, Salwa Desvitha as customers and Instagram followers @lime.lightbar. The research results found that Lime Light Bar meets a good brand image assessment, namely; (1) Strength of Brand Association (2) Favorability of Brand Association (3) Uniqueness of Brand Association..

Keywords: brand image, Lime Light Bar, public relations

Abstrak

Lime Light Bar merupakan salah satu perusahaan baru yang bergerak dalam bidang *food and beverage* dan didirikan tahun 2023 oleh PT. Untung Sejahtera Makmur, Lime Light Bar menawarkan sebuah konsep *Tequila Bar*, Klub malam, dan *Lounge* yang dikemas secara atraktif baik secara konsep, produk, pelayanan, hingga unggahan di media sosial. Apabila dikaitkan dengan peningkatan *brand image* Lime Light Bar di mata masyarakat, maka hal itu tidak terlepas dari peran dan fungsi *public relations* itu sendiri. Citra Lime Light Bar berbeda-beda menurut persepsi masyarakat karena hal ini berkaitan dengan penilaian secara individu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram Light Lime Bar. Keunikan dari bar ini adalah suasananya yang keren dan beda dari yang lain. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara pada Adelwine Rene selaku *Public Relations* Lime Light Bar, Qesya Aliyya, Bramantya Widyanto, Citta Nathania, Salwa Desvitha selaku customer dan pengikut instagram @lime.lightbar. Hasil Penelitian menemukan bahwa Lime Light Bar memenuhi penilaian *brand image* yang baik yaitu; (1) *Strength of Brand Association* (2) *Favorable of Brand Association* (3) *Uniqueness of Brand Association*.

Kata Kunci: brand image, Lime Light Bar, public relations

1. Pendahuluan

Strategi *public relations* (PR) diperlukan bagi perusahaan guna mendukung kegiatan manajerial mereka. Hal ini berasal dari banyaknya departemen atau divisi hubungan masyarakat yang dibentuk dalam setiap bisnis. Salah satu tugas utama humas dalam suatu bisnis adalah memperkuat brand perusahaan, yang berarti diperlukan suatu strategi agar bisnis dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2009) PR merupakan cabang manajemen yang fokus pada identifikasi dan minimalisasi persepsi publik, identifikasi perilaku individu atau organisasi dalam kaitannya dengan kepentingan publik, dan pengembangan kampanye dan program kesadaran publik. Sebaliknya, *public relations* menurut definisi (Jefkins, 2003) merupakan strategi komunikasi terencana, internal, dan eksternal antara perusahaan dan seluruh khalayaknya dengan tujuan mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Membangun identitas dan citra perusahaan melalui upaya PR sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan, terutama dalam hal komunikasi internal. Demi meningkatkan pengakuan dan kepercayaan masyarakat, hampir setiap bisnis saat ini berjuang membuktikan eksistensinya dengan menampilkan beragam keunggulan.

Oleh karena itu, *Public Relations* memiliki peran penting dalam membantu bisnis menetapkan rencana hubungan masyarakat terbaik untuk meningkatkan merek dan produk mereka. Tujuan dari upaya ini adalah untuk menarik dan memenangkan kepercayaan pelanggan (Tamara & Setyanto, 2018).

Kata eksistensi sendiri berasal dari kata “exist” dalam bahasa Inggris, yang memiliki makna kehadiran kehidupan atau arti kehadirannya. Eksistensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kehadiran yang mencakup aspek bertahan hidup. Guna melindungi reputasi organisasi dan menumbuhkan interaksi yang positif dan saling menguntungkan dengan masyarakat, humas berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap perusahaan (Iriantara, 2004). Kemampuan suatu institusi untuk bertindak sebagai komunikator aktif mengenai isu atau perubahan yang muncul tidak dapat dipisahkan dari hubungan masyarakat. Oleh karena itu, *public relations* atau dalam bahasa Indonesia adalah hubungan masyarakat, memiliki peran penting dalam membantu bisnis menetapkan rencana hubungan masyarakat terbaik untuk meningkatkan merek dan produk mereka. Tujuan dari upaya ini adalah untuk menarik dan memenangkan kepercayaan pelanggan (Tamara & Setyanto, 2018).

Didirikan pada tahun 2023 oleh PT. Untung Sejahtera Makmur, Lime Light Bar adalah perusahaan yang baru didirikan di industri makanan dan minuman. Konsep *Tequila Bar*, *Nightclub*, dan *Lounge* yang dihadirkan perseroan dihadirkan secara menarik, baik melalui produk, layanan, hingga unggahan media sosialnya. Media sosial adalah konten partisipatif online yang disediakan oleh pengguna di situs web, seperti berita, video, podcast, dan gambar. Pemungutan suara biasanya dilakukan setelahnya, dan pemungutan suara membantu mempopulerkan item media (Evans, 2008).

Public Relations Lime Light Bar menggunakan Instagram sebagai platform penyebaran informasi karena memungkinkan mereka menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif kepada pengikut Lime Light Bar serta masyarakat umum. Karena pengguna Instagram dan pengikut Lime Light Bar sering berbagi informasi dalam kesehariannya, penyebaran ilmu pengetahuan pun semakin cepat. Semakin banyak

informasi baik yang disebarluaskan mengenai Lime Light Bar, maka akan semakin baik pula brand image Lime Light Bar.

Penulis mengidentifikasi rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya, Bagaimana Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram Light Lime Bar? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram Light Lime Bar.

Penelitian serupa pernah dilakukan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Angelina Christy & Yugih Setyanto (2022) dengan judul “Peran Public Relations dalam Pembangunan Brand Image Melalui Instagram Holywings”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran Public Relations (PR) dalam membangun citra merek (brand image) melalui platform media sosial Instagram, dengan fokus pada Holywings. Holywings dipilih sebagai objek penelitian karena keberadaannya yang aktif di Instagram dan pentingnya media sosial dalam membangun citra merek (Christy & Setyanto, 2022).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fitri Azzahra & Herta Armianti Soemardjo (2022) dengan judul “Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram”. Metode penelitian yang diterapkan mencakup analisis konten Instagram "Kopi Janji Jiwa", wawancara dengan praktisi PR yang terlibat dalam pengelolaan merek di Instagram tersebut, dan survei kepada pengikut "Kopi Janji Jiwa" untuk memahami persepsi mereka terhadap citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR memainkan peran kunci dalam membangun dan mengelola citra merek "Kopi Janji Jiwa" di Instagram. Analisis konten mengungkapkan penggunaan cerita visual yang kreatif dan konsisten, berfokus pada nilai-nilai merek, dan interaksi yang aktif dengan pengikut sebagai faktor utama dalam menciptakan citra merek yang positif dan menarik (Azzahra & Soemardjo, 2022).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Shelvie Djapri (2018) dengan judul “Upaya Public Relations Cafe Cubite Street Food untuk Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram “. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang peran PR dalam membangun citra merek melalui Instagram, khususnya untuk industri kafe. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu praktisi PR dan pemasaran untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial guna memperkuat citra merek. Persamaannya adalah penelitian ini membahas tentang upaya Public Relations dalam membangun brand image melalui media sosial instagram, metode yang digunakan adalah metode wawancara melibatkan praktisi Public Relations dan followers akun sosial media perusahaan yang diteliti. Perbedaannya adalah penelitian ini menganalisis lebih mendalam tentang citra produk dan citra konsumen (Djapri, 2018).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis penelitian penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini akan mendapatkan data primer dengan menggunakan teknik wawancara, sedangkan data sekunder akan diperoleh berdasarkan tinjauan pustaka. Narasumber yang akan menjadi responden dari penelitian ini terdiri dari key informan dan informan yang dianggap merupakan orang yang mengetahui informasi secara lengkap mengenai fenomena atau masalah yang menjadi pembahasan dalam penelitian. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Adelwine René (*Public Relations* Lime Light Bar). Selain itu, penulis akan

mewawancarai informan yang dirasa sesuai dengan pembahasan. Untuk itu, penulis mencantumkan persyaratan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, di antaranya: Pria atau wanita dengan rentang usia 21-40 tahun; Pernah berkunjung ke Lime Light Bar dan mencoba salah satu dari menu Lime Light Bar atau menu lainnya; Pernah mengakses instagram @lime.lightbar; Bersedia untuk di wawancara; dan Dapat mengungkapkan pandangan dengan jelas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari: Pengumpulan Data; Reduksi Data; Penyajian Data (*Data Display*); dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi. Penulis menggunakan teknik triangulasi data dalam pelaksanaan teknik keabsahan atau pemeriksaan data. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui triangulasi sumber. Dimana penulis melakukan wawancara dengan pihak Lime Light Bar mengenai cara membangun brand image melalui media sosial instagram, lalu selanjutnya penulis akan mewawancarai para followers Lime Light Bar yang sekaligus mengakses instagram @lime.lightbar, Serta seorang ahli komunikasi yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai pembentukan brand image melalui media sosial instagram.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Narasumber utama dari wawancara ini atau Key informan dalam penelitian ini adalah Adelwine René selaku *Public Relations* Lime Light Bar. Selanjutnya informant dari wawancara ini merupakan followers instagram lime light bar yang akan diberikan inisial atau kata pengganti dari nama asli dengan tujuan untuk lebih memudahkan pembacaan dan penulisan. Informan dalam penelitian ini adalah Qesya (24 Tahun) yang akan disebut sebagai informant A, Bram (24 Tahun) sebagai informant B, Citta (21 Tahun) sebagai informant C, selanjutnya Salwa (21 Tahun) disebut sebagai informant D, dan seorang ahli komunikasi

Peran *Public Relations* Lime Light Bar merupakan salah satu bagian penting dalam jalannya perusahaan. Berhasilnya perusahaan yang bergerak pada bidang food and beverage selain dari kualitas produk yang dijual, citra perusahaan juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. *Public Relations* memiliki tujuan dan kegiatan untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara Adelwine Rene menjelaskan tugas *Public Relations* Lime Light Bar,

“Bentuk komunikasi Kami (aku dan partner PR-ku yang lain) itu dengan menggunakan sosial media khususnya Instagram sih, dengan Kami update “what’s coming next on Lime” menurut aku itu bentuk tanggung jawab aku untuk menyebarkan informasi ke publik, also dari aku menyebarkan informasi lewat sosial media, aku jadi gampang untuk track the public opinions and favour. Karena sistem kerja aku, aku menampung semua kritik dan saran yang membangun buat Lime.”

Peran *Public Relations* sangat penting dan berpengaruh bagi kelanjutan sebuah perusahaan. Adelwine Rene juga mengatakan,

“Yes betul banget, peran Public Relations itu sangat penting dan berpengaruh bagi kelanjutan perusahaan, I can say yang membuat Lime berhasil itu ya

orang-orang yang kerjanya di bagian floor kaya aku gini, karena you can meet every good PR in every place jadi sekarang, gimana aku sebagai PR pintar-pintar membuat strategi untuk membangun hubungan baik dengan customer dan followers Lime aja.”

Sebagai *Public Relations*, Adelwine Rene mengungkapkan upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan untuk membangun *brand image*,

“Upaya dan ide-ide yang telah Kami lakukan sebagai Public Relations Lime Light Bar tentu saja banyak sekali, Bar ini bisa dibilang cukup sukses walaupun baru beroperasi satu tahun, upaya yang telah Kami lakukan selain melakukan publisitas dan promosi di sosial media, kami juga membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar, Kami sebagai PR itu seringkali melakukan pendekatan dengan customer dengan memainkan psikologi mereka, artinya Kami gamau jadi PR yang kaku, maka dari itu Kami sebagai PR selalu membuat customer itu rasanya seperti teman aja, dari pendekatan itu nanti PR jadi bisa menganalisis ‘what they need, what they like, what they enjoy, and making them feeling special’ setiap berkunjung ke Lime. Hasil analisis tadi tentu saja akan masuk ke database customer.”

Instagram dimanfaatkan oleh Lime Light Bar sebagai sarana interaktif bagi para pengikutnya. Instagram @lime.lightbar memiliki kesan yang eksklusif bagi para followersnya. Berdasarkan hasil wawancara, Adelwine Rene mengungkapkan alasannya memilih media sosial Instagram untuk membangun Brand Image,

“Dengan memilih instagram sebagai official account Lime ini karena Kami mau lebih eksklusif secara konsep. Kita sengaja untuk enggak memiliki akun lain selain Instagram karena kita mau memberi kesan FOMO (Fear Of Missing Out) buat orang-orang yang udah tau Lime Light Bar tetapi dari media sosial lain.”

Adelwine Rene juga mengatakan memiliki beberapa tantangan yang dihadapi dalam proses membangun Brand Image pada instagram,

“Tantangan yang dihadapi saat membangun Brand Image khususnya lewat instagram itu awalnya lumayan berat, karena kita bersaing dengan TikTok buat naikin Brand Image Kami yang notabennya cuma lewat akun Instagram aja, tetapi Kami ganti strateginya dengan cara memanfaatkan media promosi yang dilakukan oleh KOL di TikTok itu sebagai koneksi agar publik mencari informasi lewat akun Instagram Lime sih, jadi I think it’s a good solution untuk tetap mempertahankan Instagram dalam membangun brand image. So, kita sebagai PR membebaskan para KOL untuk memberikan exposure sebanyak-banyaknya di aplikasi lain selain Instagram agar publik ujung-ujungnya tetap kunjungin akun resmi Instagram Lime Light Bar”

Adelwine Rene juga menambahkan, keefektivitasan Instagram dalam membangun Brand Image sudah dapat dikatakan berhasil karena eksistensi Instagram yang masih sangat populer digunakan oleh masyarakat. Adelwine Rene juga berpendapat bahwa, Instagram mendukung penggunaanya dengan selalu meng-update

fitur meskipun beberapa media sosial lain yang meluncurkannya terlebih dahulu. Salah satu contohnya adalah fitur instagram reels dimana pengguna dapat mengunggah video singkat,

“Public relations Lime Light Bar sangat memanfaatkan fitur yang berbasis video ini untuk menampilkan konten-konten yang khusus dibuat dalam bentuk video, contohnya adalah video aftermovie dan video banner upcoming events. Kemudian fitur instastories yang menarik dimana penggunanya dapat menceritakan pengalaman-pengalaman unik yang menarik. Fitur instastories yang menjadi kewajiban setiap harinya untuk meng-upload konten pada fitur ini. Fitur ini digunakan sebanyak 1-5 (satu hingga lima) konten perharinya.”

Dalam sehari-hari konten yang ditampilkan berisi informasi upcoming events, today's events dan after events serta informasi mengenai promo-promo menarik lainnya. Keunggulan-keunggulan fitur yang diluncurkan oleh instagram ini lah yang menjadi pertimbangan Lime Light Bar untuk mengembangkan brand imagenya melalui instagram karena target pasaraya merupakan usia 21+ keatas karena fitur-fitur instagram yang selalu up to date dan following the trend.

Hasil wawancara dengan Adelwine Rene dan para informan, berikut adalah citra yang dihasilkan. Penjabaran dari hasil wawancara para informan yang merupakan customer dan followers Lime Light Bar, terdapat citra yang berlaku yaitu: (1) Suasana yang menyenangkan; (2) Inovasi dalam minuman; (3) Kualitas pelayanan yang baik; (4) Tempat yang trendi.

Penjabaran dari hasil wawancara, terdapat citra yang diharapkan yaitu: (1) Fasilitas Bar yang Modern dan Menarik; (2) Berbagai Pilihan Minuman dan Makanan Berkualitas; (3) Pelayanan Pelanggan yang Baik; (4) Hiburan dan Acara Tematik yang Menarik; dan (5) Citra Kehidupan Malam yang Aman.

Strategi yang digunakan oleh Public Relations Lime Light Bar dalam membangun citra perusahaan mencakup banyak hal, yaitu: (1) Mengembangkan identitas merek yang kuat; (2) Menjalankan kampanye pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan juga diterapkan oleh Public Relations Lime Light bar; (3) Memberikan pelayanan pelanggan yang baik, standarisasi dalam setiap perusahaan pasti ingin memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya; (4) Aktif dalam membangun hubungan dengan komunitas atau masyarakat sekitar.

Hasil pembahasan dengan melakukan teknik wawancara diatas, mengaitkan peran Public Relations menurut Ruslan (2018), dengan peran Public Relations Lime Light Bar. Pertama, *Communicator*. Tim *Public Relations* Lime Light Bar berhasil menjadi komunikator dengan menggunakan Instagram @lime.lightbar untuk berbagi informasi tentang perusahaan di halaman mereka, menunjukkan kemampuan berkomunikasi secara efektif. Kedua, *Relationship*. Tim *Public Relations* Lime Light Bar juga berhasil menjalankan misi tugasnya dalam membina itikad baik di antara organisasi yang diwakilinya dan masyarakat umum, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Ketiga, *Back Up Management*. Kemampuan tim *Public Relations* Lime Light Bar dalam memberikan dukungan manajemen atau membantu departemen lain, termasuk pemasaran, operasi, personalia, manajemen promosi, dan lain sebagainya, dalam mencapai tujuan bersama dalam batasan tujuan utama bisnis atau organisasi juga telah terpenuhi. Keempat, *Good Image Maker*. Tujuan utama kegiatan *Public Relations* yaitu melaksanakan pengelolaan kehumasan dalam rangka membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya juga telah terpenuhi

dengan kemampuan Lime Light Bar dalam berperan positif. dalam membuat publikasi atau gambar.

Kemudian penulis akan mengaitkan strategi *Public Relations* menurut (Nova, 2011) dengan strategi *Public Relations* Lime Light Bar. Pertama, *Publication* (publikasi) merupakan upaya PR untuk membagikan ide, pandangan, dan informasi dengan audiensnya. Kedua, *Event* (Acara) merupakan segala bentuk kegiatan kehumasan yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum. Ketiga, *News* (Pesan/Berita) merupakan informasi yang disampaikan kepada masyarakat dan dapat diungkapkan baik secara diam-diam maupun dengan suara keras. Keempat, *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) mengacu pada bagaimana masyarakat umum memandang suatu perusahaan dalam kaitannya dengan seluruh usaha bisnisnya. Kelima, *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) merupakan upaya dalam membangun hubungan baik dengan audiens, yang mencakup media, pemangku kepentingan, investor, dan komunitas lokal di sekitar bisnis. Keenam, *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah upaya dalam membuat rencana jangka panjang dan pendek yang disebut Lobi dan Negosiasi (Teknik Lobi dan Negosiasi) guna menyiapkan anggaran yang diperlukan. Ketujuh, *Social Responsibility, Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan upaya perusahaan menggunakan untuk memikul tanggung jawab dalam menjalankan aktivitas mereka secara kolaboratif guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Kemudian penulis akan menghubungkan faktor penilaian *brand image* menurut (Keller, 2013) dengan faktor penilaian brand image Lime Light Bar Indonesia. Pertama, *Strength of Brand Association*. Semakin besar asosiasi merek yang tercipta, maka konsumen semakin mempertimbangkan detail produk dan mengasosiasikannya dengan pengetahuan merek. Temuan wawancara dengan empat responden menunjukkan bahwa mereka menambahkan daya tarik pada Lime Light Bar, menjadikannya destinasi yang berharga. Lime Light Bar telah berhasil membangun reputasi sebagai tempat nongkrong trendi bagi anak muda. Kedua, *Favorable of Brand Association*. Tim Pemasaran akan bekerja dalam membangun kesadaran merek atau memberi tahu konsumen tentang kualitas dan keunggulan yang relevan dari merek mereka.

Dua faktor yaitu keinginan dan keinginan konsumen dapat dijadikan nilai positif untuk menilai suatu merek. Meskipun keinginan merupakan kebutuhan sekunder yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya, namun kebutuhan dasar tersebut diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen. Temuan wawancara dengan empat responden yang mengakui bahwa Lime Light Bar merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang menyediakan pilihan tequila terluas, menjadi buktinya. Ketiga, *Uniqueness of Brand Association*. Keunikan *brand positioning* atau proposisi penjualan unik yang menarik pelanggan dan menggugah minat mereka untuk membeli barang atau jasa dari suatu bisnis merupakan inti dari positioning merek. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan keempat responden yang menyatakan bahwa suasana di Lime Light Bar lah yang membedakannya dengan yang lain dan selalu sejuk

4. Simpulan

Berdasarkan dari temuan penelitian Lime Light Bar di Instagram mengenai peran *Public Relations* dalam Mengembangkan Brand Image. *Public Relations* di

Lime Light Bar memainkan peran penting dalam membangun identitas merek di Instagram di @lime.lightbar. Dalam menciptakan identitas merek melalui Instagram @lime.lightbar, PR Lime Light Bar menyelesaikan sejumlah tugas penting, antara lain (1) *Communicator*, (2) *Relationship*, (3) *Back up management*, dan (4) *Good image maker*. Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Lime Light Bar 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)*.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* Lime Light Bar berhasil membangun brand *image* melalui Instagram Lime Light Bar dengan memenuhi penilaian *brand image* yang baik yaitu; (1) *Strength of Brand Association* Lime Light Bar berhasil membangun *imagennya* menjadi sebuah tempat *hangout* yang asik anak-anak muda. pergerakan sosial media Lime Light dapat meningkatkan rasa *FOMO (Fear Of Missing Out)* dari masyarakat untuk mengunjungi Lime Light Bar. (2) *Favorable of Brand Association* Lime Light Bar diakui sebagai tempat yang pertama kali menjual tequila terlengkap di Indonesia. (3) *Uniqueness of Brand Association ambience-nya* yang keren dan beda dari yang lain.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi *Public Relations* dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1.
- Christy, A., & Setyanto, Y. (2022). Peran *Public Relations* dalam Pembangunan Brand Image Melalui Instagram Holywings. *Universitas Tarumanagara*, 1(4).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Djapri, S. (2018). *Upaya Public Relations Cafe Cubite Street Food untuk Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Tarumanegara.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour day*. Wiley Publishing Inc.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Ghalia.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations (D. Yadin, Ed.; 5th ed.)*. Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Strategi Menghadapi Krisis Mengelola Isu*.
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi *Public Relations* dalam Membangun Brand Image Jamu Studi Pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu dan Kopi. *Journal Universitas Tarumanegara*, 2(1).