

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BROMEN DALAM MEMBANGUN CITRA MERK (STUDI KASUS PT. SOLOMON INDO GLOBAL)

Umiana Larasati¹, Indah Sitorus², Nadia Ichda³, Diana Amalia⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2024

Revised Desember 2024

Accepted Desember 2024

Available online Desember 2024

umianalarasati13@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract. *In the digital era, companies utilize social media as a platform for delivering messages and promoting their products. PT. Solomon Indo Global employs social media as a means to build and enhance its brand image and reputation. In this context, brand image is not merely about how a company's product is perceived by consumers but also about how consumers develop emotional connections and trust with the brand. A positive brand image undoubtedly influences purchasing decisions, increases customer loyalty, and ultimately benefits the company. This research aims to identify the factors affecting the success of social media campaigns. The research method employed is qualitative, involving in-depth interviews with internal personnel at PT. Solomon Indo Global. The findings reveal that the use of social media tools such as campaigns, endorsements, and engaging content on social media posts is now essential in implementing a brand image building strategy for a company. This is particularly true when the company's target market is a generation that is actively engaged in social media.*

Keywords: *Public Relations, Social Media, Brand Image, Brand Reputation, Image Building*

Abstrak. Perusahaan dalam era digital ini menggunakan media sosial sebagai wadah untuk penyampaian pesan dan promosi terhadap produknya. PT. Solomon Indo Global menggunakan media sosial sebagai sarana pembentukan citra dan reputasi mereknya. Citra merek dalam hal ini bukan hanya tentang bagaimana suatu produk dalam perusahaan dilihat oleh konsumen, tetapi tentang bagaimana konsumen memiliki keterkaitan emosional hingga membangun kepercayaan dari merek tersebut. Dengan citra yang positif, tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas dari pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keberhasilan campaign di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap internal PT. Solomon Indo Global. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial seperti campaign, endorsement, dan informasi menarik pada postingan di media sosial saat ini sangat diperlukan dalam melakukan strategi pembangunan citra merek sebuah perusahaan. Apalagi jika target pasar dalam perusahaan adalah generasi yang sedang aktif menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Media Sosial, Citra Merek, Reputasi Merek, Pembentukan Citra

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah proses komunikasi secara drastis. Hadirnya media sosial dimanfaatkan oleh sektor perusahaan untuk mengambil keuntungan. Perusahaan kini semakin aktif menggunakan media sosial untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan pelanggan, hingga melakukan penjualan. Namun tidak semua perusahaan mampu memanfaatkan kehadiran media sosial dengan optimal (Sembiring et al., 2024). Berbagai perusahaan kini telah melakukan persaingan bisnis yang kompetitif dalam membangun dan mempertahankan citra mereknya. Citra merek dalam hal ini bukan hanya tentang bagaimana suatu produk dalam perusahaan dilihat oleh konsumen, tetapi tentang bagaimana konsumen memiliki keterkaitan emosional hingga membangun kepercayaan dari merek tersebut. Dengan citra yang positif, tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas dari pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun sebaliknya, jika citra sebuah merek dibangun dengan buruk, maka dapat mengakibatkan kerugian bahkan penurunan reputasi bagi perusahaan.

Dalam beberapa tahun belakangan, industri kecantikan dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi dan kehadiran media sosial dimanfaatkan oleh industri kecantikan untuk mempromosikan produk hingga menjangkau konsumen lebih luas lagi. Mereka berlomba untuk memperkenalkan produknya, membangun kepercayaan publik, hingga melakukan promosi melalui media sosial. Namun, tidak semua perusahaan tersebut berhasil melakukan strateginya untuk membangun citra dan keuntungan melalui media sosial. Dunia kecantikan dan perawatan kulit tidak hanya memiliki target pasar kaum wanita saja (Nurhanifah et al., 2023). Tren perawatan kulit juga merambah ke kaum pria. Hal ini disebabkan oleh kondisi lingkungan yang sudah tidak sehat, sehingga kesadaran untuk merawat kulit mulai tumbuh di berbagai lapisan masyarakat. Kaum pria membutuhkan produk perawatan wajah untuk membersihkan, melembabkan, dan juga melindungi dari paparan sinar matahari.

Bromen merupakan salah satu perusahaan di bidang perawatan kulit yang berfokus pada perawatan kulit pria. Perusahaan ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra merek perusahaannya. Meski telah aktif dalam berbagai platform di media sosial, pemasaran Bromen dalam pasar di Indonesia masih belum optimal. Generasi muda yang merupakan target utama produk ini belum mengenal bahkan belum familiar dengan merk ini. Sehingga perlu dilakukan riset terkait kinerja public relation dalam membangun citra merek Bromen ini.

Penelitian ini nantinya akan menganalisis strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Bromen dalam membangun citra mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi atas strategi yang telah dilakukan oleh Bromen di media sosial untuk membangun citra merek, melakukan identifikasi faktor yang mempengaruhi keberhasilan campaign di media sosial, serta memberikan rekomendasi dalam hal strategi terhadap bromen agar meningkatkan citra merek yang baik.

TINJAUAN PUSTAKA

(a) *PUBLIC RELATIONS* (PR)

Public Relations (PR) adalah suatu fungsi manajemen yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR mencakup komunikasi strategis yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan serta membangun kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Adapun Peran PR dalam Perusahaan yaitu (Aryanti et al., 2024):

- a. Membangun Citra Perusahaan, PR bertugas membentuk dan menjaga citra serta reputasi positif perusahaan di mata publik. Ini dilakukan melalui komunikasi yang tepat, baik secara internal maupun eksternal, serta memastikan perusahaan diidentifikasi secara positif oleh pemangku kepentingan.
- b. Mengelola Krisis Dalam situasi krisis, PR berperan dalam merespons dengan cepat dan tepat untuk mengendalikan narasi publik dan mencegah kerusakan reputasi lebih lanjut. PR memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik selama krisis akurat, transparan, dan mengurangi dampak negative.
- c. Menyampaikan Pesan Perusahaan, PR juga bertugas menyusun dan menyampaikan pesan strategis perusahaan untuk menciptakan persepsi yang diinginkan. Ini dapat mencakup kampanye promosi, acara, atau inisiatif CSR (*Corporate Social Responsibility*).
- d. Menghubungkan dengan media, PR menjadi penghubung antara perusahaan dan media massa. PR bertanggung jawab dalam penyusunan siaran pers, konferensi pers, wawancara, dan memastikan liputan media yang positif tentang perusahaan.
- e. Berinteraksi dengan Publik, PR berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan berbagai publik, termasuk karyawan, pelanggan, investor, dan komunitas. Tujuannya adalah memastikan bahwa kepentingan dan kebutuhan pemangku kepentingan tersebut dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

Prinsip-prinsip Dasar PR ; (1) Transparansi, Keterbukaan dalam komunikasi untuk membangun kepercayaan; (2) Keterlibatan, Melibatkan publik dalam dialog dan mendengarkan umpan balik mereka; (3) Konsistensi, Menyampaikan pesan yang konsisten untuk menghindari kebingungan dan meningkatkan kepercayaan; (4) Etika, Mengedepankan praktik yang etis dalam setiap komunikasi dan interaksi; (5) Relevansi, Pesan yang disampaikan harus relevan dan sesuai dengan situasi atau kebutuhan publik yang dituju. PR yang baik harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi perhatian atau kebutuhan audiens; (6) Kredibilitas, Agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya, PR harus membangun kredibilitas perusahaan. Ini dapat dicapai melalui bukti-bukti yang jelas, pengelolaan reputasi, dan sikap profesionalisme; (7) Proaktif, PR yang baik tidak hanya merespons isu yang ada, tetapi juga secara proaktif membangun komunikasi yang strategis dan preventif, terutama dalam mengelola potensi risiko atau krisis di masa depan. Dengan memahami definisi, peran, dan prinsip-prinsip dasar PR, perusahaan dapat mengelola hubungan dengan publik secara lebih efektif dan mendukung keberhasilan jangka panjang.

(b) CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)

Citra merek adalah persepsi dan gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Ini mencakup semua atribut yang diasosiasikan dengan merek tersebut, termasuk kualitas, nilai, dan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen. Citra merek dibentuk melalui komunikasi pemasaran, pengalaman produk, dan interaksi dengan merek. Pentingnya Citra Merek ; (1) Diferensiasi, Citra merek yang kuat membantu perusahaan untuk menonjol di antara pesaing. Merek yang memiliki citra positif lebih mudah dikenali oleh konsumen di pasar yang kompetitif; (2) Mengelola Krisis dengan Lebih Baik, Merek yang memiliki citra positif sering kali lebih mampu mengatasi krisis atau masalah yang muncul. Konsumen dan pemangku kepentingan lain cenderung lebih toleran dan memberikan kesempatan pada merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik; (3) Loyalitas, Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang mereka pandang positif. Citra merek yang baik menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan merek tersebut; (4) Nilai *Perceived*, Merek yang memiliki citra positif sering kali mampu menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, eksklusivitas, atau kepercayaan. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membebaskan *premium price* tanpa kehilangan daya saing.; (5) Reputasi, Citra merek yang baik meningkatkan reputasi keseluruhan perusahaan, sehingga tidak hanya menguntungkan di mata konsumen tetapi juga menarik bagi investor, mitra bisnis, dan pihak lain yang terkait dengan perusahaan (Ainun Jannah et al., 2024).

Dimensi Citra Merek ; (1) Aspek Fungsional, Kualitas dan performa produk, serta manfaat yang ditawarkan; (2) Aspek Emosional, Rasa dan emosi yang ditimbulkan oleh merek, seperti kebanggaan atau nostalgia; (3) Aspek Sosial, Bagaimana merek dipersepsikan dalam konteks sosial, termasuk status dan prestise; (4) Aspek Identitas, Elemen visual dan verbal yang membentuk identitas merek, seperti logo dan slogan; (5) Aspek Kinerja, Reputasi merek terkait dengan pengalaman pengguna dan konsistensi produk. Dengan memahami definisi, pentingnya, dan dimensi citra merek, citra merek yang kuat melibatkan kombinasi dari berbagai dimensi ini, menciptakan persepsi yang positif, konsisten, dapat merancang strategi yang lebih efektif dan berkesinambungan di benak konsumen.

(c) *PUBLIC RELATIONS* DAN CITRA MERK

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat citra merek perusahaan. PR bertindak sebagai jembatan komunikasi strategis antara perusahaan dan publiknya, termasuk pelanggan, investor, media, dan masyarakat luas. Dalam menjalankan peran ini, PR membantu perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten dan positif kepada audiens, sehingga menciptakan persepsi yang baik dan meningkatkan citra merek. Seperti yang dijelaskan oleh beberapa ahli, aktivitas media sosial yang dikelola secara efektif oleh perusahaan dapat mempengaruhi ekuitas merek, yang berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam situasi

ini, PR berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

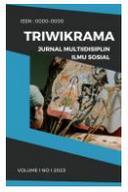
Tidak hanya itu, PR juga memainkan peran penting dalam mengelola reputasi perusahaan, terutama saat menghadapi krisis. Ketika krisis terjadi, PR bertugas mengendalikan narasi publik dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat akurat, transparan, dan membantu meminimalisir dampak negatif terhadap citra merek. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh (Shafwan & Pangaribuan, 2023) menunjukkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang efektif dapat memperkuat citra merek dan reputasi perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Salah satu strategi utama PR dalam membangun citra merek adalah dengan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui kampanye komunikasi yang terencana baik di media tradisional maupun digital. Di era digital ini, media sosial menjadi platform yang sangat kuat untuk meningkatkan kesadaran merek. Menurut beberapa pendapat ahli, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, ditambah dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), dapat memberikan dampak signifikan pada ekuitas merek, terutama untuk produk dengan keterlibatan konsumen yang tinggi. Strategi komunikasi yang konsisten dan interaktif memungkinkan perusahaan untuk lebih dikenal oleh audiens baru sekaligus memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada.

Selain itu, PR juga bertanggung jawab dalam pengelolaan krisis. Pengelolaan krisis yang baik melibatkan transparansi dan kejujuran dalam komunikasi, di mana PR memastikan bahwa konsumen dan pemangku kepentingan memahami situasi yang terjadi dan tetap mendukung perusahaan. Khan dan Fatma (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dibangun melalui CSR dan tindakan proaktif lainnya dapat membantu perusahaan mengatasi krisis dengan lebih baik, karena konsumen lebih cenderung memberikan toleransi terhadap merek yang mereka percayai.

PR juga memainkan peran dalam membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan etis. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek secara emosional lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia. PR membantu membangun hubungan ini melalui narasi merek yang positif, keterlibatan sosial, dan kampanye yang relevan dengan nilai-nilai konsumen. Seperti yang disampaikan oleh (Wijaya & Al Amin, 2020), aktivitas media sosial yang melibatkan konsumen secara langsung dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kunci utama dalam menjaga loyalitas ini adalah konsistensi dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan konsumen.

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi PR untuk membangun citra merek. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek dengan cepat dan luas. Lin et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan ekuitas merek, terutama ketika komunikasi tersebut didukung oleh e-WOM yang positif.



Salah satu strategi yang sering digunakan oleh PR adalah melalui penggunaan influencer atau tokoh publik untuk membentuk opini publik yang positif tentang merek. Influencer memiliki jangkauan audiens yang luas dan dapat membantu perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Fatma (2023) menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan kepercayaan merek melalui komunikasi yang transparan dan autentik, yang pada akhirnya memperkuat citra merek. Selain itu, interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen di media sosial memungkinkan perusahaan untuk merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat, serta memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi. Masa'deh et al. (2021) menekankan bahwa keterlibatan konsumen secara langsung di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Dampak PR yang baik pada citra merek dapat dilihat melalui beberapa faktor utama, salah satunya adalah konsistensi pesan dan transparansi. Konsistensi dalam komunikasi sangat penting untuk membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. PR yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik selalu sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan disampaikan dengan cara yang jelas dan konsisten. Seperti yang dijelaskan oleh Mao et al. (2020), identitas merek dan citra merek yang konsisten akan membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat juga meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Merek yang memiliki citra positif sering kali mampu menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan eksklusivitas. Araújo et al. (2023) menyatakan bahwa CSR yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan persepsi nilai merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Contoh nyata dari hubungan yang kuat antara strategi PR yang baik dan peningkatan citra merek dapat dilihat pada beberapa perusahaan besar, seperti Apple dan Huawei. Menurut Mao et al. (2020), kedua perusahaan ini berhasil membangun citra merek yang kuat melalui komunikasi yang konsisten dan inovatif, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga mendorong niat pembelian. Secara keseluruhan, PR memainkan peran krusial dalam membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra merek yang positif melalui komunikasi yang efektif, konsisten, dan proaktif.

(d) STUDI KASUS : STRATEGI PR BROMEN DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK

Bromen adalah perusahaan yang bergerak dalam industri perawatan kulit pria, dengan fokus utama pada produk-produk yang ditujukan untuk merawat dan melindungi kulit pria. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan pria, Bromen hadir sebagai salah satu merek yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, meskipun industri perawatan kulit terus berkembang pesat, Bromen menghadapi tantangan signifikan dalam memperkenalkan mereknya, terutama di pasar Indonesia. Tantangan utama yang dihadapi Bromen adalah kurangnya kesadaran merek di kalangan generasi muda, yang menjadi target pasar utamanya. Generasi muda saat ini sangat

aktif di media sosial dan memiliki kebiasaan konsumsi yang unik. Mereka cenderung mencari merek yang relevan dengan gaya hidup mereka, sehingga penting bagi Bromen untuk membangun citra merek yang menarik dan relevan (Qonita Diah Hidayati & Sadiyah El Adawiyah, 2024). Selain itu, persaingan di industri perawatan kulit juga sangat ketat, dengan banyak merek besar yang mendominasi pasar melalui kampanye media sosial yang agresif dan kolaborasi dengan influencer ternama.

Untuk mengatasi tantangan ini, Bromen telah mengimplementasikan berbagai strategi PR yang terfokus pada media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam membangun citra merek, terutama karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Kampanye media sosial yang dilakukan oleh Bromen bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk mereka. Bromen telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram, misalnya, digunakan untuk menampilkan visual yang menarik dari produk dan mengkomunikasikan pesan merek melalui konten yang konsisten dan relevan. Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye melalui fitur iklan berbayar, sementara TikTok digunakan untuk membuat konten video pendek yang menghibur dan edukatif, sesuai dengan preferensi generasi muda yang menjadi target utama. Selain itu, Bromen juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* dan figur publik yang memiliki pengaruh di kalangan audiens targetnya. Kolaborasi ini bertujuan untuk membangun kredibilitas merek melalui testimoni dari figur yang dianggap relevan dan tepercaya oleh konsumen. Menurut Tran dan Rudolf (2022), penggunaan media sosial dalam branding destinasi, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, dapat secara signifikan meningkatkan persepsi positif terhadap suatu merek atau destinasi. Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi tersebut dalam membangun citra merek yang kuat.

Dalam mengevaluasi kinerja kampanye media sosial Bromen, beberapa metrik utama digunakan, seperti peningkatan jumlah pengikut (*followers*), keterlibatan (*engagement*), dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis ini, terdapat peningkatan yang signifikan dalam hal jumlah pengikut di berbagai platform media sosial. Penggunaan konten yang konsisten dan kolaborasi dengan *influencer* berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Namun, meskipun ada peningkatan dalam hal *awareness*, *engagement rate* di beberapa platform seperti Instagram dan TikTok masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan kompetitor di industri yang sama. Faktor-faktor seperti ketidakcocokan antara konten yang diunggah dengan preferensi audiens serta kurangnya interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur seperti komentar dan pesan pribadi berkontribusi terhadap rendahnya tingkat keterlibatan ini (Santos et al., 2023).

Selain itu, loyalitas pelanggan terhadap merek Bromen masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kampanye yang bersifat proaktif dan konsisten dalam mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk, serta tidak adanya inisiatif yang cukup dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi Bromen untuk mengambil pelajaran dari penelitian Mao et al. (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek dan identitas merek yang

kuat dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Identitas Merek (*Brand Identity*) dan Citra Merek (*Brand Image*). Kedua hal tersebut merupakan dua konsep kunci dalam strategi branding dan komunikasi perusahaan. Kedua konsep ini sangat relevan dalam upaya membangun, memperkuat, atau mengubah persepsi publik terhadap suatu merek melalui aktivitas *Public Relations* (PR).

1. Pengertian Identitas Merek

Identitas merek merujuk pada elemen-elemen yang diciptakan dan dikontrol oleh perusahaan untuk membedakan mereknya dari pesaing serta memberikan kesan yang konsisten kepada konsumen. Menurut (Indah et al., 2023), identitas merek merupakan kumpulan merek yang ingin dihasilkan oleh perusahaan. Identitas dalam hal ini meliputi visi, misi, nilai, logo, slogan, serta berbagai elemen visual lainnya yang digunakan untuk menyampaikan merek.

Tujuan utama dari identitas merek ialah untuk memastikan konsistensi serta ciri khas dalam setiap aspek sehingga menciptakan merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Broom sebagai perusahaan yang ingin membangun citra merek yang positif tentunya harus memperkuat elemen identitas merek sehingga memiliki kesatuan dan relevansi di mata audiens.

2. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan bagaimana konsumen atau publik memandang sebuah merek berdasarkan persepsi, pengalaman, serta interaksi yang mereka lakukan dengan produknya. Menurut Keller (1993), citra merek adalah persepsi tentang merek yang muncul dari benak konsumen, biasanya citra merek berhubungan dengan pandangan-pandangan yang dipertahankan konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek biasanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, contohnya opini konsumen, tren pasar, serta aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi public relations. Dalam hal ini, citra merek bisa berubah tergantung bagaimana perusahaan melakukan interaksi dengan publiknya serta bagaimana media menyampaikan informasi tentang merek tersebut.

3. Hubungan antara Identitas dan Citra Merek

Identitas merek ialah tentang bagaimana perusahaan ingin dilihat. Sedangkan citra merek ialah bagaimana pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Strategi branding yang sukses tentunya membutuhkan identitas merek yang kuat agar menghasilkan citra merek yang positif. Akan tetapi, kesenjangan antara identitas dan citra merek dapat terjadi jika perusahaan gagal melakukan komunikasi yang efektif atas nilai-nilai merek kepada konsumennya.

Orang yang memiliki peran penting dalam kesenjangan ini ialah *Public Relations*. PR dapat membangun narasi dan pesan yang konsisten dengan identitas merek sekaligus

melakukan monitoring tentang bagaimana tanggapan publik untuk memastikan bahwa citra merek sudah terbentuk sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi PR yang baik dapat membantu menjaga keseimbangan antara identitas dan citra merek melalui dialog terbuka dengan publik, penanganan isu krisis yang efektif, serta penyampaian pesan yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Pendekatan ini dipilih untuk mendalami strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Broman dalam membangun citra mereknya, serta bagaimana strategi itu diterima dan mempengaruhi pandangan masyarakat. Tahapan-tahapan penelitian ini meliputi pendekatan kualitatif deskriptif yakni untuk melakukan deskripsi akan fenomena yang sedang terjadi dalam pelaksanaan strategi *Public Relations* perusahaan Broman. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan serta dampak yang ditimbulkan dari persepsi publik terhadap citra merek perusahaan, lalu dengan menggunakan pengumpulan data melalui media sosial dan juga website dari Broman, serta wawancara mendalam terhadap informan kunci yakni pihak *Public Relations* Broman serta pihak-pihak terkait yang terlibat dalam pelaksanaan strategi kehumasan ini. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan konsumen atau target konsumen Broman guna memperoleh perspektif lain terkait citra merek yang dibangun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, melalui pendekatan analisis terstruktur. Pendekatan ini melibatkan beberapa tahapan penting, seperti pengkodean data, identifikasi, kategorisasi, hingga penyusunan narasi. Hasil analisis nantinya akan disusun dalam bentuk deskripsi yang koheren dan terstruktur, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang temuan-temuan penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditemukan hasil bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan Broman dalam membangun dan menjaga citra mereknya terfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok. Berikut adalah temuan spesifik dari hasil wawancara (Rahmadani & Andrini, 2021):

- (a) Fokus pada Media Sosial TikTok: Broman memanfaatkan TikTok sebagai media utama untuk menyampaikan pesan-pesan hingga promosi produk mereka. Selain itu, mereka juga melakukan kampanye melalui platform TikTok. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa target pasar utama dari Broman yakni remaja dan orang dewasa yang saat ini sedang aktif menggunakan platform tersebut.
- (b) Penyampaian Nilai Produk secara Berkala: Broman dengan rutin menyampaikan *value* akan produknya kepada konsumen melalui berbagai konten yang dibuat di media sosial. Penyampaian yang konsisten dan berkelanjutan ini bertujuan untuk membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.
- (c) Strategi *Boosting* di TikTok: Broman menerapkan strategi *boosting* atau promosi berbayar pada TikTok untuk memungkinkan konten Broman bisa muncul di beranda pengguna yang lebih banyak sehingga potensi menarik minat konsumen baru akan semakin besar.

(d) Live Jualan di TikTok: Selain memproduksi konten biasa, Bromen juga memanfaatkan fitur live streaming di TikTok untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Strategi live streaming ini dinilai efektif karena terjadi interaksi dengan konsumen dan memungkinkan terjadinya pembelian karena banyaknya potongan harga yang diberikan. Menurut teori *brand identity* (Aaker, 1996), identitas merek dapat mencakup elemen-elemen yang dirancang oleh perusahaan untuk membentuk citra unik dan berbeda di benak konsumen. Dalam hal ini Bromen ingin memosisikan identitas mereknya sebagai merek yang moderen karena menggunakan media sosial TikTok sebagai bahan promosinya. Bromen juga konsisten dalam menyampaikan value melalui konten yang dibuatnya. Strategi *boosting* juga menunjukkan komitmen Bromen untuk memastikan bahwa citra merek mereka mencapai audiens yang lebih luas.

1. Pengelolaan Kampanye Public Relations yang telah dilakukan Bromen

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan hasil bahwa kampanye *Public Relations* Bromen yang paling baik adalah dengan bekerja sama atau kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) hingga influencer di media sosial. Hal ini karena KOL memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga pesan merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Selain itu, para pengikut KOL memiliki kredibilitas yang tinggi. Pengikut KOL cenderung mempercayai rekomendasi dari idola mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik. Pemilihan KOL yang sejalan dengan target pasar remaja hingga dewasa yang aktif membuat pesan yang disampaikan lebih relevan dan mudah diterima (Yosephine & Diniati, 2021).

Hal ini dibuktikan dengan jawaban dari informan 1 yang mengatakan bahwa campaign dengan KOL yang memiliki banyak power dan tidak asing dapat meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, Bromen juga menggabungkan sumber daya internal dan eksternalnya dalam mengelola kampanye *Public Relations*nya. Tim internal dari Bromen berperan aktif dalam merancang dan melaksanakan kampanye strategis. Sedangkan dari pihak eksternal, Bromen bekerja sama dengan *affiliate* untuk memperluas jangkauan kampanye.

Pemilihan KOL dan *influencer* yang sesuai dengan target pasar menunjukkan bahwa Bromen membangun identitasnya sebagai merek yang modern. Kolaborasi dengan KOL juga memungkinkan pesan merek disampaikan melalui media yang dipercaya oleh target pasar yakni melalui TikTok. Hal ini tentunya memperkuat identitas merek dengan memastikan komunikasi yang relevan dan konsisten pada nilai yang ingin disampaikan. Penggabungan sumber daya internal dan eksternal juga merupakan langkah strategis dalam mengelola kampanye dan citra merek yang terorganisir dan adaptif. Sesuai dengan teori *brand identity*, sebuah merek ingin dikenali oleh konsumen melalui elemen-elemen seperti kepribadian, nilai, komunikasi, dan visual yang konsisten (Azzahra¹ & Soemardjo², 2022).

Menurut (Dwi N & Zulfiningrum, 2023), brand image merupakan persepsi dari konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan asosiasi tertentu. Dalam strategi Bromen, *brand image* yang dibentuk adalah dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang membuat merek sesuai dengan target pasar yakni anak muda.

Kerjasama dengan *affiliate* dan pemilihan KOL yang sesuai juga dapat menciptakan persepsi bahwa Bromen memiliki skala besar dan daya jangkauan yang luas. Strategi pengelolaan kampanye *Public Relations* yang telah dilakukan Bromen berhasil mendukung pembentukan *brand identity* melalui komunikasi yang konsisten, kolaborasi yang strategis, dan penyesuaian dengan target audiens. Pada saat yang sama, strategi ini juga memperkuat *brand image* di benak konsumen dengan menciptakan asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan, dan membangun citra sebagai merek yang relevan, modern, dan kredibel.

2. Penggunaan Media dan Saluran Komunikasi yang dipakai Bromen

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan menerangkan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang dipakai Bromen karena dinilai paling efektif dan dominan digunakan untuk membangun hubungan dengan publik. Sesuai dengan hasil wawancara pada informan bahwa mereka pernah menggunakan media Out Of Home dan event offline namun hasilnya tidak seefektif di media sosial. Informan sepakat bahwa media sosial menjadi ujung tombak dalam strategi komunikasi Bromen.

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi utama pada Bromen sangat relevan dengan *brand image* dan *identity*. Dalam perspektif *brand identity*, media sosial mencerminkan Bromen sebagai merek yang modern dan kekinian. Bromen dapat menyampaikan elemen identitas merek seperti nilai produk, promosi, dan pesan secara kreatif dan interaktif. Media sosial memberikan fleksibilitas bagi Bromen untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung untuk memperkuat hubungan emosional dan menciptakan kesan merek yang baik,

3. Upaya Public Relations Bromen untuk Mengevaluasi Strategi yang Dijalankan

Berdasarkan hasil wawancara, dihasilkan bahwa Bromen mengandalkan peningkatan omset sebagai indikator utama keberhasilan dari strategi *Public Relations* yang dijalankan. Artinya, jika terjadi peningkatan penjualan setiap bulan, maka strategi yang diterapkan dianggap telah berhasil dalam membangun citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Bromen merupakan perusahaan yang bergerak pada penjualan produk, maka fokus utamanya ialah untuk menjual produk. Strategi-strategi yang dilakukan juga dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dianalisis bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Bromen memiliki beberapa keunggulan seperti: relevansi dengan target pasar karena berfokus pada platform TikTok. Bromen berhasil menjangkau target pasarnya secara efektif yakni generasi muda. Penyampaian pesan yang konsisten dan berkelanjutan membantu membangun citra merek agar diingat oleh konsumen. Bromen juga memanfaatkan fitur interaktif berupa *live streaming* dan *boosting* pada aplikasi TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pendekatan gabungan antara internal dan eksternal yang baik juga menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya fleksibilitas untuk mengelola kampanye dan promosinya. Dengan begitu, strategi *Public Relations* yang telah direncanakan dapat lebih beragam. Bromen juga telah mengambil keputusan untuk memfokuskan komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial. Hal ini dinilai lebih efektif karena jangkauan yang lebih luas, target pasar yang mayoritas beraktivitas di media

sosial, interaktivitas yang tinggi untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Dan yang terakhir adalah fleksibilitas yang tinggi sehingga Bromen dapat dengan cepat menyesuaikan strategi komunikasinya sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar.

Dari berbagai upaya dan strategi yang telah dilakukan oleh *Public Relations* Bromen, mereka mengukur keberhasilan atas upayanya tersebut melalui jumlah penjualan yang terjadi. Bromen mengandalkan peningkatan omset sebagai indikator utama keberhasilan dari strategi *Public Relations* yang dijalankan. Hal ini karena bidang yang dijalankan oleh Bromen merupakan penjualan produk yang mana berfokus pada omset penjualan setiap waktunya.

KESIMPULAN

Melalui penelitian yang telah dilakukan serta proses pengumpulan data serta penelitian dengan menggunakan teknik analisa deskriptif, penulis menarik kesimpulan bahwa Bromen sudah menjalankan strategi public relation sesuai dengan prinsip-prinsip dasar PR dengan memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok dan bekerja sama dengan beberapa *influencer* dan figur publik. Strategi ini dijalankan Bromen dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. Aktivitas PR Bromen lebih banyak dilakukan lewat platform Tiktok dimana melakukan penjualan secara *Live* dan membuat konten menarik untuk menyampaikan nilai produk. Tak hanya itu, Bromen juga menggunakan fitur promosi berbayar atau *ads* sebagai strategi *boosting* konten sehingga memungkinkan konten Bromen menjangkau target dan menarik minat konsumen baru.

Guna mengoptimalkan strategi, Bromen juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* dan figur publik yang memiliki audience yang mirip dengan target pembeli Bromen. Kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi terbaik dalam kampanye PR Bromen karena dengan jumlah pengikut yang banyak dan kredibilitas yang tinggi, kampanye ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Kedua strategi tersebut membuahkan hasil peningkatan jumlah pengikut. Namun, Bromen masih memiliki tantangan dari segi keterlibatan atau *engagement* dan rendahnya loyalitas pelanggan terhadap merek Bromen. Oleh karena itu, Bromen perlu berinovasi dalam strategi public relation dan membangun interaksi dengan audiens dan meningkatkan loyalitas merek. Evaluasi dan adaptasi berkelanjutan yang diterapkan sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan memperkuat posisi Bromen di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil evaluasi, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk mengoptimalkan strategi PR Bromen di masa depan. Pertama, Bromen perlu meningkatkan strategi media sosialnya untuk lebih efektif menjangkau generasi muda, yang merupakan target pasar utamanya. Konten yang dibuat harus lebih interaktif dan relevan dengan gaya hidup audiens, seperti mengedepankan video edukasi tentang perawatan kulit pria yang singkat dan mudah dipahami. Penggunaan Instagram Reels atau TikTok challenges dapat menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian generasi muda. Kedua, penting bagi Bromen untuk lebih proaktif dalam berinteraksi langsung dengan konsumen di media sosial.

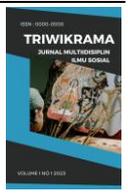
Hal ini dapat dilakukan dengan lebih sering merespons komentar, mengadakan sesi tanya jawab langsung (Q&A), atau membuat konten yang mengundang partisipasi audiens, seperti polling atau giveaway. Seperti yang diungkapkan oleh Chen et al. (2021), kepercayaan pelanggan



dapat diperkuat melalui komunikasi yang transparan dan interaksi langsung dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Terakhir, konsistensi dalam komunikasi dan membangun kredibilitas merek sangat penting untuk menciptakan citra merek yang positif. Menurut Dineri et al. (2024), citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan mengatasi berbagai tantangan, termasuk krisis. Oleh karena itu, Broomer perlu terus menjaga pesan yang konsisten dan relevan dengan identitas mereknya, serta terus membangun reputasi positif di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Jannah, N., Syahputra, A., Safika, N., Lamnur Siregar, R., Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, P., & Dakwah dan Komunikasi, F. (2024). Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17890–17898.
- Aryanti, D., Aeni, Q., Razi, F., & Qalban, A. A. (2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 07 No 01 Tahun 2024 MEDIA ONLINE Diterima : Direvisi : Diterbitkan : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 07 No 01 Tahun 2024. 07(01), 49–57.
- Azzahra¹, F., & Soemardjo², H. A. (2022). “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN*, 1, 2829–2006.
- Dwi N, A., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>
- Indah, A., Nisa, C., & Susanto, T. (2023). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial pada Afsha Official*. 3, 1510–1522. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.5171>
- Nurhanifah, N., Aggriany, Z. M., Damayanti, R., Ramadhani, K. R., Aditya, N., & Winanti, R. (2023). Influencer Marketing sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 665–675. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2747>
- Qonita Diah Hidayati, & Sadiyah El Adawiyah. (2024). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image di SD NAIS Bekasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 58–68. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2400>
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Sembiring, M. A. E., Maulina, T. F., Harahap, M. Y., & Fharisi, M. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Di Era Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).
- Shafwan, F. F., & Pangaribuan, S. G. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Image Dan Brand Trust Mie Kiro. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.543>
- Wijaya, I. S., & Al Amin, M. (2020). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera*, 4(2), 152–169. <https://doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126>



Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>