

Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image the Great Asia Africa Lembang*

Tevi Fitri Regi Tevani*, Dadan Mulyana

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*teviregitevani21@gmail.com, dadanmulyana1962@gmail.com

Abstract. This research is entitled "The Role of Public Relations in Improving the Brand Image of The Great Asia Africa Lembang". This study aims to determine how the role of Public Relations in improving the brand image of The Great Asia Africa Lembang. This study describes two parts, namely the role of public relations and efforts in improving the brand image of The Great Asia Africa Lembang. This study uses qualitative research methods through a case study approach. Data collection techniques used are in-depth interviews, observation, literature study, and documentation related to research. The subject of this research is Intania who represents as Public Relations of The Great Asia Africa Lembang and the supporting informant is Novi as staff of Public Relations Officer of The Great Asia Africa Lembang. The theory used in this research is Public Relations Theory and Brand Image Theory. The results showed that the role of public relations in improving brand image was carried out according to the four categories of the role of public relations, namely expert adviser (expert prescriber), communication facilitator (communication facilitator), problem solving process facilitator, and communication technician.). Efforts made by public relations in improving the brand image of The Great Asia Africa Lembang are doing promotions through print, electronic and online media. Also making efforts with PR Digital Marketing, establishing relationships with press relations, and forming public opinion by holding social events.

Keywords: *The Role of Public Relations, Brand Image, The Great Asia Africa Lembang.*

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image The Great Asia Africa Lembang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Public Relations dalam meningkatkan brand image The Great Asia Africa Lembang. Penelitian ini menjelaskan dua bagian, yaitu peran public relations dan upaya dalam meningkatkan brand image The Great Asia Africa Lembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian. Subjek penelitian ini ialah Anugerah yang mewakili sebagai Public Relations dari The Great Asia Africa Lembang dan informan pendukung nya yaitu Novi sebagai staff dari Divisi Public Relations dan Marketing dari The Great Asia Africa Lembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Teori Public Relations dan Teori Brand Image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran public relations dalam meningkatkan brand image dilakukan sesuai keempat kategori peran public relations yaitu penasehat ahli (expert prescriber), fasilitator komunikasi (communication facilitator), fasilitator proses pemecahan masalah (problem solving process facilitator), dan teknisi komunikasi (communication technician). Upaya yang dilakukan public relations dalam meningkatkan brand image The Great Asia Africa Lembang yaitu melakukan promosi melalui media cetak, elektronik dan online. Juga melakukan upaya dengan PR Digital Marketing, menjalin hubungan dengan press relations, dan pembentukan opini publik dengan melaksanakan event social.

Kata Kunci: *Peran Public Relations, Brand Image, The Great Asia Africa Lembang.*

A. Pendahuluan

The Great Asia Africa Lembang merupakan sebuah tempat wisata pendidikan kreatif yang menyajikan beragam pesona budaya, arsitektur, dan kuliner dari berbagai negara di benua Asia dan Afrika dalam satu kawasan yang berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. *The Great Asia Afrika* mampu menghadirkan unsur edukasi dalam keseruan berwisata. Mempunyai konsep yang cukup berbeda dibandingkan dengan tempat wisata lainnya, *The Great Asia Afrika* hadir dengan nuansa replika bangunan *iconic* yang sangat mirip dengan aslinya dari berbagai negara yang ada di benua Asia dan Afrika seperti Korea, Jepang, India, Timur Tengah, Afrika, Thailand dan Indonesia. Objek wisata *The Great Asia Afrika Lembang* ini berusaha menumbuhkan dan mengembangkan *brand awareness* kepada publik dan masyarakat luas serta memberikan kesan atau persepsi tersendiri ke dalam benak publik mengenai *brand The Great Asia Afrika Lembang* sebagai wisata edukasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Pada setiap konsumen dalam memilih suatu produk atau *brand* akan dipengaruhi oleh penilaian atau kesan pertama mereka terhadap *brand* tersebut. Makna *brand* itu sendiri dapat dilihat pada penilaian yang muncul dari masyarakat luas khususnya dari publik baik penilaian yang negatif maupun positif. Dalam hal ini, perusahaan atau setiap objek wisata harus tetap bergerak dalam meningkatkan kualitas dan citra merek (*brand image*) agar bisa terus bertahan dan eksis di antara persaingan pasar yang ada. Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) pengertian citra merek (*brand image*) itu sendiri adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) dari *The Great Asia Afrika*, memerlukan seorang *public relations* yang dapat bekerja dengan baik. *Public relations* tersebut harus menjalankan tugasnya dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) untuk menarik konsumen agar *brand The Great Asia Afrika Lembang* bisa dikenal oleh masyarakat luas sebagai tempat wisata yang mempunyai nilai edukasi dan reputasi yang baik serta menjaga loyalitas dan hubungan baik antara perusahaan dengan publik.

Persaingan antar perusahaan (objek wisata) menjadi persoalan yang perlu diperhatikan. Apalagi dalam era globalisasi saat ini, kondisi persaingan pasar yang kompetitif akan menentukan posisi perusahaan tersebut untuk tetap berdiri dan eksis. Dilihat juga dari data jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung tahun 2016-2020 mengalami kenaikan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Maka dari itu, peran *public relation* harus dioptimalkan di tengah banyaknya persaingan perusahaan khususnya dalam industri wisata agar meraih kesuksesan bagi perusahaan.

Wisata edukasi *The Great Asia Afrika Lembang* dipilih sebagai objek penelitian karena jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap waktunya dan tempat wisata ini merupakan wisata yang mengusung konsep unik dan berbeda dari wisata lain yaitu mengangkat pesona budaya dari berbagai negara di benua Asia dan Afrika dalam satu kawasan yang mempunyai nilai edukasi tinggi untuk para pengunjungnya. Selain itu, keunikan dari penelitian ini ialah penyampaian informasi yang dilakukan oleh *public relations The Great Asia Afrika Lembang* di berbagai media seperti website dan instagram menjadi hal menarik karena penyampaian berbagai informasi yang terlihat up to date dan penampilan secara visual yang menarik perhatian dari segi warna dan gambar. Dilihat juga bahwa *public relations dari The Great Asia Afrika Lembang* sangat memerhatikan strategi branding mereknya melalui media *online*.

Penelitian ini perlu dilakukan karena saat ini persaingan pasar sudah sangat kompetitif dan banyak perusahaan yang masih mengabaikan peran *public relations* dalam aktivitas perusahaan. Maka dari itu, peran *public relations The Great Asia Afrika Lembang* harus dioptimalkan dalam meningkatkan *brand image* perusahaan dengan upaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya, serta membentuk penilaian atau kesan yang baik terhadap konsumen atau publiknya. Keberadaan dan tugas seorang *public relations* dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) perusahaan merupakan faktor utama, namun jika ditinjau lebih lanjut, peneliti ingin mengetahui peran *public relations* dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Afrika Lembang* sesuai dengan empat kategori peranan *public relations* di perusahaan yang dikemukakan oleh Cutlip dengan meninjau bagaimana *public relations* dalam penyampaian informasi kepada publik internal dan eksternal, bagaimana cara *public relations* mengevaluasi

tanggapan atau opini dari konsumen (publik) atau masyarakat luas, seperti apakah kesan yang dibentuk oleh *public relations* untuk citra merek perusahaan, dan bagaimana seorang *public relations* untuk mempertahankan hubungan dengan publiknya dalam meningkatkan *brand image* perusahaannya, lalu upaya apa sajakah yang telah dilakukan oleh *public relations* The Great Asia Africa Lembang dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas yaitu peran dan upaya *public relations* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan dalam persaingan antar objek wisata, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* the Great Asia Africa Lembang”. Serta tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui empat kategori peran yang dijalankan *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* The Great Asia Africa Lembang.
2. Untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* The Great Asia Africa Lembang.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis ini karena paradigma ini menyatakan realitas berdasarkan pengalaman sosial, subjektif, bergantung pada pihak yang melakukannya, mendapatkan informasi mengenai objeknya, dan bersifat spesifik. Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu peneliti melakukan penelitian langsung di lapangan karena memungkinkan realitas dan data dapat berubah-ubah di tengah lapangan, sehingga temuan baru tersebut dapat dijadikan teori baru. Dengan metode ini, objek penelitian dibatasi agar memudahkan pengamatan serta mendapatkan data-data yang sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin. Maka dari itu, peneliti harus berinteraksi dan berkomunikasi secara aktif terhadap yang diteliti seperti pengamatan permasalahan yang lebih mendalam. Tipe penelitian untuk penelitian ini dan diarahkan pada penggunaan pendekatan studi kasus. Studi kasus ialah suatu cara atau teknik untuk mempelajari individu beserta objek secara mendalam.

Pada penelitian kualitatif, narasumber atau subjek penelitian dapat dinamakan dengan sebutan informan. Informan di sini menjadi pihak yang menguasai seluruh permasalahan yang diajukan oleh peneliti. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *public relations* dari The Great Asia Africa Lembang. Penentuan informan yang dilakukan pada penelitian ini ialah menggunakan teknik *purposive*. Informan dengan teknik ini yaitu dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin dari informan kunci atau *key informant* lalu informasi yang ada dikembangkan dan didukung oleh informan lainnya. Untuk mendapatkan data yang lebih *reliable*, peneliti membutuhkan informan pendukung untuk melengkapi data-data yang ada agar lebih absah. Informan pendukung penelitian disini adalah Anugerah Janwar Tunis yang berprofesi sebagai *Public Relations* dari The Great Asia Africa Lembang. Kemudian, untuk menguatkan temuan peneliti selama mendapatkan informasi, peneliti juga akan mewawancarai dua pengunjung The Great Asia Africa Lembang yang telah mengunjungi objek wisata ini lebih dari dua kali dan mengikuti akun media sosial The Great Asia Africa Lembang.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan teknik pengumpulan data yang terdiri dari beberapa instrumen yakni wawancara, peneliti memilih instrumen penelitian wawancara tak terstruktur dengan tujuan agar peneliti lebih bisa mengumpulkan informasi lebih dalam untuk dijadikan data penelitian sesuai dengan kebutuhan yang bersumber dari para informan. Pada jenis wawancara ini peneliti membuat dan mempersiapkan berbagai pertanyaan yang akan diberikan kepada para informan dan dapat juga tergantung situasi atau reflek dalam mengajukan pertanyaan kepada terwawancara. Selanjutnya yaitu observasi, yang dilakukan dalam penelitian ini ialah peneliti mengamati aktivitas *public relations* dari The Great Asia Africa Lembang dalam melakukan upaya untuk meningkatkan *brand image* The Great Asia Africa Lembang. Selanjutnya ialah studi kepustakaan yang diarahkan pada pencarian sumber melalui literatur atau referensi lain seperti dari buku, jurnal, skripsi, dan *website* yang kredibel untuk mendapatkan referensi dan berbagai teori yang dibutuhkan dalam penelitian. Yang terakhir yaitu dokumentasi, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan aktivitas *public relations* dalam meningkatkan *brand image* The Great Asia Africa Lembang seperti foto,

rekaman wawancara (transkrip wawancara), dan arsip tertulis lainnya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik uji keabsahan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan tahapan dalam membuktikan validitas data yang telah diperoleh melalui pemeriksaan data tersebut kembali kepada pihak atau sumber-sumber yang sesuai. Jika peneliti telah menganalisis data yang diperoleh, maka setelah itu data tersebut akan memunculkan suatu kesimpulan yang akan diarahkan pada kesepakatan (*member check*) dengan sumber data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Empat kategori peran yang dijalankan *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa Lembang*

Peran *public relations The Great Asia Africa Lembang* sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*) berperan untuk membuat program baru dan mengembangkan program perusahaan yang telah berjalan dalam meningkatkan *brand image*. *Public relations The Great Asia Africa Lembang* mempunyai program untuk meningkatkan *brand image* yaitu program “*Weekly Event*”. Program ini yaitu mengadakan *event* yang berbeda-beda setiap minggunya. *Event* ini biasanya bertemakan dari masing-masing negara yang ada di objek wisata *The Great Asia Africa Lembang*. Seperti *event cosplay* di Japan Pavilion, membuat kimchi di Korea Pavilion, *Animal Show* di kawasan TGAA, *cosplay* dan tarian Sakura Odori di Japan Pavilion, *workshop Makurame*, *Bollywood Dance*, Arumba Saung Angklung Udjo, dan lainnya. Di *The Great Asia Africa Lembang*, divisi *public relations* menyatu dengan bagian marketing yang menjadi Divisi *Public Relations* dan Marketing. Karena *public relations* menyatu dengan bagian marketing, maka pembuatan program dalam meningkatkan *brand image* pun otomatis program yang harus dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke *The Great Asia Africa Lembang*.

Setiap *public relations The Great Asia Africa Lembang* membuat program baru atau mengembangkan program-program yang telah dijalankan, divisi *public relations* dan marketing akan melakukan sosialisasi kepada divisi-divisi lain dan kepada para wisatawan melalui berbagai media khususnya media sosial agar dapat mengetahui informasi terkini terkait program tersebut.

Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi berperan sebagai menjembatani atau sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dengan publik. *Public relations The Great Asia Africa Lembang*. Peran sebagai fasilitator komunikasi dengan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan para media atau press relations dan juga dengan publik. Peran *public relations* disini sangat terbuka kepada para media ketika akan melakukan wawancara atau memberikan informasi yang mereka butuhkan mengenai *The Great Asia Africa Lembang*. Peran *public relations* sebagai perantara dua belah pihak tentunya harus mampu menjaga dan memfasilitasi komunikasi yang terjadi. Seperti halnya para karyawan perusahaan yang ingin memberikan aspirasi, ide, atau bahkan keluhan pada perusahaan atau untuk suatu program yang dibuat. Peran fasilitator komunikasi ini sangat memetingkan kedua belah pihak dalam menerima dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh karyawan maupun manajemen perusahaan.

Peran *public relations* disini juga menjadi agen kontak resmi perusahaan yang harus selalu siap dalam kondisi apapun tidak terbatas ruang dan waktu. Peran *public relations* disini sebisa mungkin untuk menghilangkan hambatan komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan dengan publik maupun *stakeholder*. Maka dari itu, dituntut kesigapan *public relations* dalam merespon suatu komunikasi yang terjadi di berbagai media.

Peran *public relations The Great Asia Africa Lembang* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, seorang *public relations* membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi (Ruslan, 2002 : 20-21). Peran *public relations* di *The Great Asia Africa Lembang* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah ialah menangani suatu permasalahan yang ada kaitannya dengan *public relations* atau *brand image* maka akan segera dicari jalan keluarnya. Namun, di luar permasalahan ini pun *public relations* tetap membantu dan mendukung dengan mengumpulkan seluruh informasi

melalui mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data yang didapatkan lalu diserahkan kepada bagian *General Manager* dan HRD untuk diselesaikan bersama divisi yang lain. Seperti halnya yang peneliti dapatkan di temuan penelitian, *The Great Asia Africa* Lembang pernah mendapatkan suatu masalah beberapa bulan lalu mengenai adanya suatu video yang beredar luas di berbagai media yang mengakibatkan citra merek perusahaan memburuk. Permasalahan ini jelas sangat berkaitan dengan *public relations* karena memengaruhi reputasi perusahaan. *Public relations The Great Asia Africa* Lembang dengan tanggap langsung memberikan klarifikasi kepada khalayak bahwa video yang beredar itu tidak benar adanya. Peran *public relations The Great Asia Africa* Lembang sebagai fasilitator proses pemecahan masalah dalam memberikan solusi dan dukungan pada suatu masalah akan langsung dilakukan ketika masalah tersebut sangat erat kaitannya dengan *public relations*.

Teknisi Komunikasi yang diperankan oleh *public relations* ialah mengelola berbagai media komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Umumnya, pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis, mengedit, membuat *press release*, *website*, *annual report*, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya (Cutlip 2012: 45). Teknisi Komunikasi yang diperankan oleh *public relations The Great Asia Africa* Lembang ialah pembuatan atau menulis dan mengedit konten untuk dipublikasikan di berbagai media khususnya pada *instagram* dan *website* resmi perusahaan. Implementasi berbagai program seperti program “*Weekly Event*” juga dilaksanakan pada peran ini. Peran *public relations* harus pintar dalam memanfaatkan berbagai media komunikasi dan juga mengikuti *trend* perkembangan komunikasi saat ini. Dilihat dari temuan penelitian sebelumnya, peran *public relations The Great Asia Africa* Lembang sudah cukup menguasai penggunaan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi dan mengimplementasikan berbagai program dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa* Lembang.

Upaya yang telah dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa* Lembang

Peneliti melihat bahwa *public relations The Great Asia Africa* Lembang melakukan pemberian kesan untuk publik melalui promosi yang gencar. Promosi yang dilakukan di berbagai media cetak, media elektronik, dan media *online* akan membuat publik atau khalayak luas dapat mengenali adanya merek *The Great Asia Africa* Lembang ini. Promosi yang terus dilakukan dalam berbagai waktu dan media, akan memengaruhi memori khalayak dalam menerima banyak informasi mengenai *The Great Asia Africa* Lembang melalui stimulinya.

The Great Asia Africa Lembang yaitu melakukan upaya dalam beriklan. Iklan yang dilakukan oleh *The Great Asia Africa* Lembang ini yaitu melalui berbagai media, seperti media cetak berupa brosur, pamflet, *billboard* di jalanan tol dan melalui media sosial khususnya di *instagram* dan *website*. Upaya ini tentu akan menciptakan kesan di benak publik sekaligus dalam mempertahankan eksistensi *The Great Asia Africa* Lembang. Tak hanya itu, upaya *public relations* dalam beriklan melalui media elektronik yaitu televisi dan radio pun tetap dilakukan karena melalui media ini iklan dapat dijangkau luas oleh masyarakat. Liputan dari berbagai program televisi pun dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa* Lembang sebagai wisata edukasi ditambah dengan meliput bersamaan dengan para artis yang memiliki pengaruh besar yang dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke *The Great Asia Africa* Lembang.

Mengembangkan *brand image* di masyarakat tentunya melewati proses *positioning*. Posisi *brand* dipengaruhi oleh ciri khas dan banyak faktor unggul yang dimiliki oleh merek tersebut. Merek yang kuat memiliki promosi yang kuat pula. Promosi yang semakin sering akan memengaruhi memori konsumen karena diberikan banyak informasi melalui stimulinya. Proses asosiasi adalah suatu pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2010 : 20). Persepsi inilah yang akhirnya membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu merek.

Promosi yang kuat merupakan upaya *public relations* yang utama dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa* Lembang. Upaya dalam *mempromosikan The Great Asia Africa* Lembang melalui kerjasama dengan para *travel agent* merupakan suatu peluang besar dalam menggaet para wisatawan dan memperkenalkan kesan merek *The Great Asia Africa*

Lembang kepada mereka. Tak hanya itu, upaya melalui *Public Relations Digital Marketing* pun sangat diperhatikan karena promosi melalui para *influencer*, *youtuber*, *blogger*, dan jurnalis adalah satu upaya strategis dalam meningkatkan *brand image* perusahaan yang dimana para pihak ini memiliki pengikut (*followers*) yang banyak di media sosialnya dari berbagai kalangan dan latar belakang yang berbeda-beda.

Upaya *public relations* dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa Lembang* yang terakhir yaitu melalui pembentukan opini publik. Pembentukan opini publik ini ialah dengan mengadakan *event* sosial agar publik dapat menilai dan mendapatkan suatu kesan di benak mereka masing-masing. *Event social* yang diadakan oleh *The Great Asia Africa Lembang* yaitu adanya program vaksin covid-19 bagi seluruh karyawan dan tenant *The Great Asia Africa Lembang*. Adanya upaya ini akan membentuk opini publik mengenai merek perusahaan *The Great Asia Africa Lembang* yang diharapkan mendapat opini yang positif yang bertujuan dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa Lembang*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image the Great Asia Africa Lembang*” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *public relations* dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa Lembang* menggunakan empat peran *public relations* menurut Cutlip yaitu berperan sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Dalam hal ini, fungsi manajemen yang berjalan di bagian *public relations The Great Asia Africa Lembang* saling berkesinambungan. Pada peran penasehat ahli, *public relations The Great Asia Africa Lembang* berperan sebagai mengembangkan program perusahaan atau membuat program baru khususnya mengenai *brand image* yaitu salah satunya program “*Weekly Event*” dan sekaligus bertanggungjawab penuh atas implementasinya. Peran selanjutnya sebagai fasilitator komunikasi yaitu menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan *press relations*, wisatawan, *stakeholder*, dan juga menampung aspirasi, ide, serta keluhan dari pihak-pihak tersebut untuk disampaikan kepada manajemen perusahaan. Dalam hal ini *public relations* tetap menjaga komunikasi dua arah yang kondusif. Pada peran fasilitator proses pemecahan masalah, jika adanya suatu permasalahan diluar kaitannya dengan *public relations*, maka akan diserahkan kepada *General Manajer* dan HRD setelah semua identifikasi masalah dan informasi dikumpulkan oleh *public relations*. Namun jika ada persoalan mengenai *brand image* perusahaan atau citra perusahaan, maka *public relations* akan langsung menangani dan menyelesaikan masalah dengan divisi *Public Relations* dan Marketing *the Great Asia Africa Lembang*. Peran *public relations The Great Asia Africa Lembang* sebagai teknisi komunikasi yaitu melakukan pembuatan atau menulis dan mengedit konten untuk dipublikasikan di berbagai media untuk menyampaikan suatu informasi dan mengimplementasikan berbagai program dalam meningkatkan *brand image The Great Asia Africa Lembang*.
2. Upaya *public relations The Great Asia Africa Lembang* dalam meningkatkan *brand image* perusahaanya yaitu melakukan pemberian kesan untuk publik melalui promosi yang dilakukan di berbagai media cetak, media elektronik, dan media *online*. Pada media cetak, iklan dilakukan pada pemasangan *billboard* di jalan-jalan tol. Iklan melalui media elektronik dilakukan melalui televisi dan radio dengan liputan untuk ditayangkan pada beberapa program televisi dan juga siaran radio secara langsung di lokasi.

3. Di media online, *The Great Asia Africa* Lembang lebih mengutamakan promosi platform *instagram* dan *website*. Upaya ini juga dilakukan melalui PR *Digital Marketing* dengan menggaet para *influencer*, *youtuber*, dan jurnalis untuk mempromosikan *The Great Asia Africa* Lembang. Upaya dalam pembentukan opini publik pun dilakukan dengan melaksanakan *event* sosial yaitu program vaksin covid-19 bagi seluruh karyawan dan tenant *The Great Asia Africa* Lembang.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dr. Dadan Mulyana, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan serta petunjuk pada setiap proses penulisan ini juga terima kasih kepada segenap dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas ilmu, bimbingan, arahan, serta motivasi selama peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi. Peneliti ucapkan terima kasih juga kepada Public Relations *The Great Asia Africa* Lembang beserta jajarannya dan para informan pendukung yang telah membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini. Serta kepada orang tua saya tercinta, saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya karena telah mendoakan dan mendukung saya selama menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2008. Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye. Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padjajaran.
- [2] Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. Effective Public Relations, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana
- [3] Cutlip, M. Scott, Allen H. Center, Glenn M Broom. 2012. Effective Public Relations. Alih Bahasa: CV. Renote Pohon Edisi Kedelapan, PT. Penerbit Indeks, Prentice, Hall.
- [4] Erna, Ferrinadewi. 2008. Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [5] Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep & Aplikasinya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [6] Simamora, Henry. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia.
- [7] Ilham, Muhammad Nur. 2021. Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.