

ABSTRAK

Iqlima Syahwa Nurrillah: Pengelolaan *Community Relations* Dalam Memperkuat *Brand Awareness* 3Second Bandung.

Penelitian ini membahas terkait pengelolaan *community relations* yang dilakukan oleh store 3Second Bandung sebagai upaya memperkuat *brand awareness*. Store 3Second Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena secara aktif menjalin kolaborasi dengan berbagai komunitas melalui penyelenggaraan beragam kegiatan yang dimanfaatkan sebagai strategi *brand awareness*. Pengelolaan kegiatan *community relations* ini menjadi langkah terstruktur yang dilakukan ketika akan melakukan kolaborasi dengan komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengelolaan *community relations* dalam memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung. Penelitian ini menggunakan model *the ROPE of Public Relations* yang dikemukakan oleh Jefri A Hendrix yang mencakup aspek tahapan *research*, *objective*, *programming*, dan *evaluation*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengelolaan *community relations* dalam memperkuat *brand awareness* yang dilakukan oleh 3Second Bandung dengan menerapkan model *the ROPE of Public Relations*. Tahapan tersebut dilakukan secara terstruktur mulai dari tahapan (1) *Research*, brand melakukan identifikasi karakter brand dengan tren komunitas, analisis pendekatan komunitas serta analisis kebutuhan komunitas dengan sumber daya brand. Tahap (2) *Objective*, tahap ini brand melakukan penentuan tujuan bersama komunitas melalui diskusi dan penetapan tujuan *brand awareness* dan *branding*. Tahap (3) *Programming*, brand melakukan persiapan program, penyelenggaraan program dalam berbagai kegiatan, serta menjadikan media Instagram sebagai sarana publikasi. Dan tahap (4) *Evaluation*, tahapan ini brand melakukan evaluasi yang berkala mulai dari evaluasi pra kegiatan, evaluasi saat kegiatan dan evaluasi pasca kegiatan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa pengelolaan *community relations* dilakukan dengan proses yang berkesinambungan dan terstruktur agar kegiatan bersama komunitas dapat berjalan sesuai tujuan serta memberikan manfaat yang saling menguntungkan yaitu mewadahi aktivitas komunitas dan memperluas serta memperkuat *brand awareness* 3Second Bandung.

Kata Kunci: Pengelolaan, *Community Relations*, *Brand Awareness*, Model ROPE, 3Second Bandung.

ABSTRACT

Iqlima Syahwa Nurrillah: *Community Relations Management to Strengthen 3Second Bandung's Brand Awareness.*

This study examines the community relations management conducted by the 3Second Bandung store as an effort to strengthen brand awareness. The 3Second Bandung store was selected as the research subject because it actively collaborates with various communities by organizing diverse activities; this community relations management serves as a structured approach to such collaborations.

This study aims to identify and describe the community relations management practices used to strengthen 3Second Bandung's brand awareness. It employs the ROPE Public Relations model proposed by Jerry A. Hendrix, encompassing the stages of Research, Objective, Programming, and Evaluation. A descriptive qualitative research method was used, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation.

The results indicate that 3Second Bandung manages community relations to strengthen brand awareness by applying the ROPE Public Relations model. These stages are executed in a structured manner: (1) Research—the brand identifies its character in relation to community trends and analyzes community approaches and needs against brand resources; (2) Objective—the brand establishes shared goals with the community through discussion and defines brand awareness and branding objectives; (3) Programming—the brand prepares and executes programs through various activities and utilizes Instagram as a publication medium; and (4) Evaluation—the brand conducts periodic evaluations, covering pre-event, during-event, and post-event phases.

Based on the research findings, it can be concluded that community relations management is carried out through a continuous and structured process to ensure that community-oriented activities align with objectives and yield mutually beneficial outcomes—namely, facilitating community activities while simultaneously expanding and strengthening 3Second Bandung's brand awareness.

Keywords: *Management, Community Relations, Brand Awareness, ROPE Model, 3Second Bandung.*