

ABSTRAK

Penelitian ini membahas kedai kopi yang menyadari akan pentingnya posisi *public relations* untuk menjaga keberadaannya dikala terdapat banyak kompetitor yaitu De.U Coffee. De.U Coffee memiliki citra yang ingin dibangun sebagai ruang kreativitas masyarakat Kota Bandung serta tempat estetik. Masuknya era digital, peranan humas mengalami digitalisasi sehingga dapat dinamakan humas digital atau *digital public relations*. Seperti halnya peranan humas di De.U Coffee yang memanfaatkan media digital yaitu media sosial Instagram serta *social media influencer* untuk membangun citra usaha bisnisnya. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *digital public relations* dalam menjalin hubungan dengan *social media influencer* dilihat sebagai fasilitator komunikasi, proses serta perannya dalam mengatasi hambatan yang terjadi selama membangun citra De.U Coffee. Konsep dan teori utama yang digunakan adalah peranan *digital public relations* dan teori citra (*image theory*).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang ingin dibangun sejak awal berdiri De.U Coffee antara lain menginginkan kesan sebagai tempat estetik yang bukan hanya sekedar tempat ngopi melainkan menjadi ruang kreativitas masyarakat Kota Bandung. Penyebaran informasi ini melalui *social media influencer* khususnya *content creator* karena mereka memiliki citra sendiri serta khalayak yang luas. Dengan demikian, dapat membantu membangun citra dari De.U Coffee.

Kata Kunci: citra, digital public relations, instagram, social media influencer