

Strategi *Public Relations* PC. GKBI dalam Membangun Citra Positif Perusahaan

Dina Nurhaliza ¹, Popi Andiyansari ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis & Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Corresponding Email: dinanurhaliza3119@gmail.com ¹

Histori Artikel:

Dikirim 27 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 Juni 2024; *Diterima* 15 Juli 2024; *Diterbitkan* 20 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Membangun citra adalah upaya vital bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan industri saat ini. Penelitian ini fokus pada strategi *Public Relations* PC. GKBI dalam menciptakan citra positif. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi *Public Relations* PC. GKBI dalam pembentukan citra positif. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif, dengan analisis berdasarkan teori bauran *Public Relations* Philip Kotler, yaitu strategi PENCILS. Temuan menunjukkan bahwa PC. GKBI telah berhasil menerapkan strategi PENCILS dalam membangun citra positif, meskipun implementasi pada *Publications* dan *News* belum terlaksana secara optimal. Diharapkan agar *Public Relations* dapat meningkatkan pengelolaan media, agar penyebaran informasi lebih massive.

Kata Kunci: Citra; PC. GKBI; *Public Relations*; Strategi.

Abstract

Building an image is a vital endeavor for companies to survive in today's industry competition. This research focuses on the *Public Relations* strategy of PC. GKBI in creating a positive image. The research objective is to identify the *Public Relations* strategy of PC. GKBI in the formation of a positive image. The method used is descriptive qualitative, with analysis based on Philip Kotler's *Public Relations* mix theory, namely the PENCILS strategy. The findings show that PC. GKBI has successfully implemented the PENCILS strategy in building a positive image, although the implementation of *Publications* and *News* has not been carried out optimally. It is expected that *Public Relations* can improve media management so that information dissemination is more massive.

Keyword: Image; PC. GKBI; *Public Relations*; Strategy.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup besar sejalan dengan transformasi perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Data pada Badan Pusat Statistik (BPS) berita resmi statistik No. 14/02/Th. XXIII mencatat bahwa pertumbuhan produksi industri manufaktur di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 4,85% untuk industri mikro kecil dan 3,62% untuk industri besar serta menengah. Di Indonesia, pertumbuhan industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) telah menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2017, sektor ini tumbuh sebesar 3,83%, dan angka tersebut meningkat menjadi 8,73% pada tahun 2018. Kemudian, pada tahun 2019, industri tekstil mencatatkan pertumbuhan tertinggi dengan angka 15,35%. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, industri ini menghadapi stagnasi pertumbuhan akibat isu daya saing baik di dalam maupun luar negeri, serta berbagai regulasi yang dihadapi. Industri tekstil dan pakaian mencatat penurunan pertumbuhan pasca tahun 2019. Pada tahun itu, industri tekstil tumbuh sebesar 15,35%. Hal ini cukup mengejutkan karena industri ini sebelumnya mengalami kinerja yang buruk di tahun 2015 dan 2016 sebelum bangkit kembali di awal tahun 2017 hingga 2019. Tidak hanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan kembali kinerja industri tekstil dan pakaian jadi, tetapi pertumbuhan industri ini telah menurun sejak triwulan pertama tahun 2020 dan terus meningkat pada triwulan kedua tahun 2020, yang menyebabkan beberapa pabrik ditutup dan karyawan yang dirumahkan (Kementerian Perindustrian, 2021).



Gambar 1. Industri yang mengalami penurunan terbesar pada tahun 2020

Sumber: Kementerian Perindustrian, 2021

Kementerian Koordinator Perekonomian (2011) menjelaskan bahwa Tekstil dan Produk tekstil adalah salah satu industri unggulan di Pulau Jawa. Dijelaskan bahwa sebanyak 1,3 juta orang yang menjadi tenaga kerja dalam industri ini. Tekstil dan produk tekstil berkontribusi dalam produksi nasional dan salah satu penghasil devisa. Industri ini telah menyumbang sebanyak 90 triliun rupiah pada tahun 2007 serta menjadi unggulan yang dimanfaatkan untuk mendorong dan memperluas pembangunan ekonomi Indonesia (Solikin, 2022). Di Yogyakarta sendiri industri tekstil masih menjadi andalan untuk meningkatkan nilai ekspor, agar nilai jual meningkat dan dapat dipasarkan tidak hanya di dalam negeri melainkan mampu memenuhi permintaan pasar internasional. Pelaku usaha industri tekstil di Yogyakarta didorong untuk menguatkan hasil-hasil produk tekstil. Hal ini sejalan dengan sektor industri tekstil yang diandalkan karena menjadi sektor industri dengan ekspor terbanyak di Yogyakarta dengan share ekspor sebesar 59,74% dan PRDB (Produk Domestik Regional Bruto) sebesar 1,46%. Tekstil yang dimaksud bukan hanya untuk digunakan sebagai pakaian jadi semata, tetapi bahan-bahan lainya seperti batik dan lurik (Suriadi, 2023). Melihat hal diatas, perlu melakukan suatu upaya untuk mempertahankan perusahaan agar tetap eksis di tengah tantangan dan perkembangan industri, salah satunya dengan membangun citra positif perusahaan. Untuk membangun citra positif perusahaan, diperlukan langkah-langkah yang optimal lewat strategi *Public Relations*. Menurut Stephen Robbins (1990) dalam “Manajemen *Public Relations*” oleh (Morissan, 2020) strategi adalah keputusan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang, memilih tindakan

yang akan diambil, dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankannya. Strategi juga mencakup tindakan memperkirakan atau menetapkan tujuan masa depan, serta mengidentifikasi kekuatan yang akan membantu mencapai tujuan tersebut. Namun, untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, strategi harus memiliki taktik operasional, yang berarti pendekatan dapat berubah-ubah sehingga harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Dalam merancang suatu strategi, seorang *Public Relations* memiliki beberapa hal utama yang harus dijalankan. Hal ini terdapat dalam teori *PENCILS* yang merupakan teori bauran *Public Relations* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia Whalen (2006). Menurut Ruslan dalam (Dewani & Amalia, 2022) *PENCILS* strategi adalah gagasan yang menggabungkan jaringan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk menyampaikan informasi berupa pesan kepada publik eksternal, dengan tujuan membangun ikatan komunikasi efektif yang bernilai bagi perusahaan atau lembaga. Berikut ini adalah korelasi rinci dari komponen utama tugas seorang *Public Relations*:

- 1) *Publications* (Publikasi atau Publisitas) adalah kegiatan menyebarluaskan atau menyelaraskan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang layak untuk publik ketahui dan kemudian dipublikasikan dengan harapan mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat luas.
- 2) *Event* (acara) adalah ketika sebuah perusahaan merencanakan suatu kegiatan atau acara khusus dalam waktu dan ketentuan yang telah ditetapkan dengan tujuan mempengaruhi opini publik. Ada beberapa jenis acara termasuk: (1) *Calendar event*, yang biasanya terjadi pada bulan tertentu dalam setahun; (2) *Special event*, yaitu kegiatan yang biasanya diadakan pada waktu tertentu di luar kegiatan rutin dalam program kerja *Public Relations*; dan (3) *Moment event*, yaitu kegiatan atau agenda yang lebih penting dan spesial.
- 3) *News* (berita), *PRO (Public Relations Officer)*, harus mempunyai kemampuan dalam menulis (*PR writing*) untuk membuat berita lewat *pers realease*, *news letter*, bulletin, dan sebagainya khususnya dalam membuat publisitas.
- 4) *Community Involvement*, menjaga hubungan baik dengan perusahaan atau lembaga (*community relations*) melalui kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu.
- 5) *Inform or Image* (citra) bertujuan untuk menyampaikan sesuatu kepada publik dengan harapan mendapat tanggapan positif yang mengubah "*nothing*" menjadi "*something*". Proses ini berlangsung dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan, kemudian kegemaran, dan akhirnya menciptakan sesuatu yang berwujud citra.
- 6) *Lobbying and negotiation*, seorang *Public Relations* memerlukan kemampuan dalam melobi dan melakukan negosiasi. Supaya kegiatan berjalan sesuai rencana, gagasan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat memerlukan pendekatan untuk memperoleh kesepakatan (*deal*) atau mendapat dukungan yang berpengaruh hingga menghasilkan (*win-win solution*) saling menguntungkan.
- 7) *Social Responsibility*, aspek di mana perusahaan tidak hanya memikirkan profit perusahaan tetapi juga tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap masyarakat agar mampu mendapatkan simpati atau empati khalayak sehingga memperoleh citra yang positif.



Gambar 2. *PENCILS Strategy*

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Adanya keinginan untuk mendapatkan citra positif di depan publik telah mendorong para ahli untuk mendefinisikan citra dalam berbagai cara. Setiap organisasi, komunitas, atau perusahaan ingin memproyeksikan citra yang baik. Menurut Bill Canton dalam (Soemirat & Ardianto, 2017) citra adalah *“Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization”* yang apabila di terjemahkan berarti, citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang disengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra perlu diciptakan dengan sengaja agar bernilai positif, karena citra merupakan salah satu asset penting perusahaan atau organisasi dengan istilah lain yaitu *Favourable Opinion*. Penelitian terkait dengan strategi *Public Relations* pernah dilakukan oleh (Rahmatunisa & Febriani, 2019) dengan judul *“Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual).”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muklay berhasil membangun personal branding sebagai seniman visual melalui publikasi, acara, pemberitaan, interaksi dengan komunitas, media, lobi dan negosiasi, serta partisipasi dalam aktivitas sosial. Strategi PENCILS yang diterapkan efektif dalam mengembangkan relasi dari beragam latar belakang, tidak terbatas pada lingkup seni. Sebuah studi lain dilakukan oleh (Pranabella & Puspasari, 2021) berjudul *“Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”* mengungkapkan bahwa divisi humas PT. Pos Indonesia Pusat Surabaya telah berhasil menerapkan strategi PENCILS secara efektif melalui indikator strategi dan citra.

Penelitian ini memiliki kebaruan terutama di bagian subyek yang dipilih. Belum ada penelitian yang membahas mengenai PC. GKBI di sudut pandang komunikasi khususnya strategi *Public Relations*. Persamaan terletak pada penggunaan teori PENCILS yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia Whalen (2006) dengan metode kualitatif. Perbedaan terletak pada pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan naratif, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmatunisa & Febriani, 2019) dalam pengumpulan data hanya menggunakan wawancara dan observasi, sedangkan penelitian ini akan menambah analisis dokumen dalam pengumpulan data. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini memiliki kepentingan khusus dalam memahami strategi *Public Relations* (PR) PC. GKBI dalam membangun citra perusahaan di tengah persaingan dan dinamika industri tekstil. Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai pendekatan *Public Relations* yang diadopsi oleh PC. GKBI untuk menciptakan citra positif. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi tindakan strategis yang dilakukan oleh *Public Relations* PC. GKBI dalam memperkuat posisi perusahaan di industri tekstil yang sangat bersaing.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mengeksplorasi dan memahami perspektif atau pengalaman dari berbagai individu atau kelompok terkait fenomena sosial atau kemanusiaan. Dalam hal ini, penelitian melibatkan langkah-langkah krusial seperti pengembangan pertanyaan penelitian dan protokol, pengumpulan data yang spesifik dari informan, analisis data secara induktif, dan interpretasi dari temuan yang diperoleh (Cresswell, 2021). Pendekatan deskriptif di sini bertujuan untuk menggambarkan secara detail strategi *Public Relations* yang diimplementasikan oleh PC. GKBI untuk membentuk citra perusahaan. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang menampilkan situasi atau peristiwa untuk mendapatkan informasi akurat dan mendetail yang menggambarkan gejala. Penelitian deskriptif berfokus pada pengamatan dan lingkungan alamiah (*Setting naturalistic*) di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat (Prayogi, 2021). Penelitian ini akan berfokus untuk mengidentifikasi strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PC. GKBI dalam membangun citra positif perusahaan, berdasarkan data yang di peroleh melalui subjek penelitian atau informan.

Paradigma yang diterapkan dalam studi ini adalah *post-positivisme*, yang mengasumsikan bahwa pengetahuan manusia bersifat sementara dan probabilistik, lebih bersifat spekulatif daripada normatif. Paradigma ini menegaskan bahwa pemahaman kita terhadap dunia selalu terbuka untuk direvisi dan difalsifikasi. Artinya, kepastian yang kita anggap benar tentang suatu pengetahuan bisa dipertanyakan dan diuji kembali melalui proses penelitian yang dinamis. Pendekatan ini mengakui bahwa temuan ilmiah tidaklah mutlak final, dan pengetahuan dapat terus berkembang melalui pengujian empiris dan refleksi kritis (Cresswell, 2021). Penelitian ini, dalam menentukan informan didasarkan pada teknik *purpose sampling*, yang mengidentifikasi sumber data berdasarkan kriteria tertentu. Biasanya, orang yang dianggap memiliki keterkaitan dengan data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. (Mappasere & Suyuti, 2019)

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah observasi, dimana aktivitas *Public Relations* PC. GKBI dalam membangun citra positif perusahaan diamati. Penelitian ini menggunakan observasi *non participant*, dimana peneliti hanya sebagai pengamat independen dan tidak terlibat secara langsung. Tahap kedua melibatkan wawancara mendalam dengan informan, yaitu *Public Relations* PC. GKBI. Wawancara mendalam dilakukan secara tidak terstruktur dengan tujuan agar peneliti mendapat gambaran permasalahan yang lebih tajam. Tahap ketiga adalah analisis dokumen, mencakup data informasi yang relevan melalui penelusuran internet. Dalam penelitian kualitatif, analisis dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan strategi *Public Relations*, khususnya bauran *Public Relations* Philip Kotler, atau strategi PENCILS yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen. Strategi PENCILS mencakup "*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation, dan Social responsibility.*" (Filayly & Ruliana, 2022).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diaplikasikan adalah model Miles dan Huberman. Merujuk ke dalam buku "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan *research & design*" (Sugiyono, 2022). Analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berkelanjutan sampai mencapai kesimpulan yang komprehensif. Model Miles & Huberman mencangkup langkah-langkah berikut:

- 1) Reduksi data, semakin lama data dikumpulkan, semakin rumit dan sulit hasilnya. Akibatnya, data harus dikurangi dengan meringkas dan fokus pada aspek yang paling signifikan untuk mengidentifikasi tema dan pola. Ini memungkinkan penelitian untuk mengumpulkan data lebih mudah dan memberikan gambaran yang lebih tajam.
- 2) Menyajikan data, mendisplaykan data memudahkan dalam memahami apa yang terjadi. Cara yang paling umum untuk menampilkan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui teks naratif, meskipun juga dapat menggunakan bentuk grafik, matriks, atau chart.
- 3) Verifikasi atau menyimpulkan, kesimpulan awal yang masih bersifat sementara dapat berubah apabila tidak didukung oleh bukti yang kuat. Namun, ketika kesimpulan awal telah didukung oleh bukti yang valid, maka hal itu merupakan kesimpulan yang kredibel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil temuan wawancara penelitian secara mendalam dengan *key* informan, maka dapat diuraikan pembahasan penelitian sebagai berikut; Strategi PENCILS yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia Whalen (2006) adalah suatu pendekatan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui berbagai aspek yang terstruktur. Berikut ini adalah pembahasan mengenai masing-masing elemen PENCILS dan bagaimana PC. GKBI menerapkan guna meningkatkan citra perusahaan.

- 1) *Publications* (Publikasi atau Publisitas)

Publikasi adalah aspek krusial dalam praktik hubungan masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Morissan dalam "*Manajemen Public Relations*" publikasi melibatkan penyebaran berita atau informasi

tentang individu, organisasi, atau perusahaan melalui media massa. Lebih lanjut, publikasi merupakan upaya yang dilakukan oleh entitas bisnis atau organisasi untuk memastikan cakupan media atas kegiatan, prestasi, atau inisiatif mereka. Tujuan utama publikasi adalah untuk membentuk, menjaga, atau memperbaiki citra dan reputasi organisasi di hadapan publik melalui eksposur media. Dengan publikasi, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi persepsi publik dengan menyajikan informasi yang strategis dan relevan, yang pada gilirannya menciptakan kesadaran, pemahaman, dan dukungan untuk kegiatan mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relations* PC. GKBI, terkait publikasi mengenai perusahaan belum maksimal dan terbatas. Namun *Public Relations* PC. GKBI sangat menjaga hubungan baik dengan wartawan dibuktikan dengan pemberitaan positif yang ada di internet mengenai perusahaan. Seperti pemberitaan yang terlihat di bawah ini tentang pelatihan pemanfaatan daur ulang limbah plastik yang diadakan oleh pengurus komite perempuan PC. GKBI yang difasilitasi oleh Komunitas Daur Ulang Mukti Collection Sleman. Kegiatan ini sebagai bentuk memperingati Hari Ibu pada 22 Desember 2019 yang dihadiri oleh 10 anggota komite Perempuan SPN (Serikat Pekerja Nasional) DI Yogyakarta.



Gambar 3. Publikasi oleh media massa mengenai PC. GKBI
Sumber: SPN News, 2019

Menurut buku "*Manajemen Public Relations*" karya Morissan, publisitas merupakan metode yang secara mendasar tidak bisa dikontrol sepenuhnya oleh praktisi *Public Relations* dalam menempatkan pesan di media massa. Ini karena sumber berita, yaitu perusahaan atau organisasi, tidak membayar media untuk menayangkan atau mempublikasikan informasi tersebut. Akibatnya, praktisi *Public Relations* hanya memiliki kontrol yang sangat terbatas, atau bahkan tidak memiliki kontrol sama sekali, atas cara media massa menampilkan atau menyampaikan berita kepada publik. Publisitas berbeda dari iklan berbayar, dimana media memiliki kebebasan penuh untuk memutuskan apakah dan bagaimana suatu berita akan diliput. Sebagai contoh, dalam kasus laporan tentang kebakaran yang terjadi pada 16 Mei 2023, media massa dapat melaporkan peristiwa tersebut tanpa intervensi langsung dari pihak *Public Relations* perusahaan yang bersangkutan, sehingga pengarahan dan nuansa pemberitaan sepenuhnya ditentukan oleh media "Kita itu gabisa mencegah, jadi kadang-kadang wartawan tidak pakai kartu pers, tau-tau dekati karyawan, ngajak ngobrol." (Hikmat, 2024).



Gambar 4. Publikasi oleh media massa mengenai PC. GKBI

Meskipun berita tersebut tidak mempengaruhi citra dari perusahaan, tetap *Public Relations* harus meningkatkan publikasi mengenai perusahaan baik melalui media elektronik atau media sosial agar penyebaran informasi lebih luas. Hal ini didukung dalam penelitian (Ismaulidina *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa pengulangan berita radio terus menerus dapat meningkatkan ingatan masyarakat. Penemuan ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah orang yang ingin pergi umroh dan haji setiap tahunnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Yanti & Wijaya, 2022) menjelaskan bahwa *Public Relations* BKHI UKSW dalam meningkatkan publikasi (*publications*) tentang program dan kegiatan internasional untuk mahasiswa, fokus mengoptimalkan publikasi melalui media sosial seperti Email Student, Twitter, Facebook, Instagram dan website untuk penyebaran informasi.

2) *Event* (Acara)

Event merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan atau mempopulerkan sesuatu. Berlandaskan hasil temuan dari wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada *Public Relations* atau humas PC. GKBI, diketahui *event* atau acara rutin yang dilakukan diantaranya:

a) RAT (Rapat Anggota Tahunan)

Kegiatan rutin yang dilakukan oleh perusahaan adalah RAT (Rapat Anggota Tahunan). Seperti yang diketahui perusahaan ini berbentuk koperasi, sehingga kegiatan ini sangat diperlukan. RAT sendiri dilakukan untuk membahas pertanggungjawaban kepengurusan yang harus disampaikan kepada anggota, seperti laporan keuangan dan kinerja selama satu tahun terakhir (Dewi *et al.*, 2021). Kegiatan tersebut dilakukan selain untuk mengetahui laporan keuangan dan perkembangan perusahaan juga sebagai salah satu cara untuk membina hubungan yang baik di lingkungan internal perusahaan. *Public Relations* ikut turun dalam kegiatan sebagai koordinator acara.

b) *Ceremonial*

Ceremonial atau peringatan ulang tahun perusahaan merupakan salah satu *event* yang selalu dirayakan setiap tahunnya. PC. GKBI telah melaksanakan kegiatan sosial untuk merayakan ulang tahun perusahaan yang ke-56. Kegiatan ini termasuk pembagian paket sembako kepada karyawan dan masyarakat sekitar, serta acara utama berupa jalan sehat yang diikuti oleh 790 karyawan pada tanggal 11 September 2018. Perusahaan juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan berbagi pada hari-hari besar keagamaan, seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

"Yang jelas tadi, RUPS dengan RAT itu jelas ya. Itukan memang rutin dan harus dilakukan. Lalu selanjutnya bentuknya memang bukan ke bisnis, lebih ke ceremonial. Setiap ulang tahun, kita ada semacam bakti sosial, untuk lingkungan dan seterusnya. Itu rutin. Terus hari-hari besar keagamaan, seperti idul adha besok, kita membantu lingkungan untuk berkorban. Itu sudah masuk ke pembinaan lingkungan." (Hikmat, 2024)

c) Bergabung kedalam Asosiasi

Selain RAT dan Ceremonial, PC. GKBI juga mengikuti kegiatan seperti Asosiasi Pertekstilan Seluruh Indonesia, sebagai bentuk untuk memperkenalkan perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain.

"Asosiasi pertekstilan indonesia, asosiasi pengusaha indonesia. Kita aktif disitu. Dari situ kita banyak komunikasi sama orang, walaupun bukan saya sendiri yang melakukan. Itu ada bagiannya sendiri. Tapi nanti tetap terkoordinasi."(Hikmat, 2024)

Event penting untuk dilakukan, melalui acara yang dirancang secara khusus diharapkan mendapat respons yang positif, sehingga baik dari karyawan atau masyarakat dapat berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Indrayani & Evriyana, 2021) yang mengatakan bahwa *event* atau kegiatan yang dilakukan dapat memberikan pengalaman dan membangun *corporate reputation* agar reputasi perusahaan tetap berjalan dengan baik. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Rahmadani & Andriani, 2021) yang menyatakan bahwa dengan perancangan *event* Pameran *Indonesia International Motor Show* dan perencanaan strategi yang terintegrasi

mampu membangun citra perusahaan melihat banyaknya pengunjung yang datang dan peliputan media terkait *event* tersebut.

3) *News* (Berita)

Seorang *Public Relations* perlu menciptakan sebuah berita yang bernilai dan mampu meningkatkan citra perusahaan. Berlandaskan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak luas melalui media masih terbatas. Hal ini disebabkan salah satunya karena perusahaan ini berbentuk gabungan koperasi yang sangat erat dengan kekeluargaan, sehingga dalam menyampaikan proses informasi masih menggunakan cara tradisional, seperti pengumuman secara langsung atau melalui *group chat*.

“...sedangkan interen di karyawan sendiri lebih banyak menggunakan group-group whatsapp. Jadi misal produksi apa, bagian ini apa, itu punya grup sendiri. Akhirnya menginduk ke grup besar. Disitu kita komunikasikan termasuk ketika ada complain ada informasi disitu.” (Hikmat, 2024)

Oleh karena hal itu pemberitaan diluar sana mengenai PC. GKBI tidak cukup banyak, hanya ada beberapa. Salah satunya berita di bawah ini mengenai pemeriksaan kesehatan bagi karyawan perusahaan baik karyawan perempuan atau istri karyawan. Hal ini merupakan salah satu program kerjasama antara PC. GKBI melalui Serikat Pekerja Nasional dan BPJS kesehatan. Kegiatan ini berupa deteksi dini kanker serviks yang dilaksanakan pada 10 Mei 2017, diikuti oleh 50 orang pekerja beserta keluarga.



Gambar 6. Pemeriksaan Kesehatan karyawan PC. GKBI
Sumber: SPN News, 2017

Berita dapat berdampak signifikan terhadap persepsi masyarakat mengenai sebuah perusahaan. Pemberitaan positif dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Namun, sebaliknya berita negatif dapat memicu krisis. Penelitian oleh (Kustiawati *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa isu yang beredar di media sosial dapat menghasilkan opini publik yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kartikawati & Fadillah, 2020) menjelaskan bahwa sangat penting memberikan layanan kepada klien, khususnya kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan media di era digital. Hal ini dikarenakan media menyumbang hingga 80% dari implementasi kegiatan *Public Relations*. Sehingga, membina hubungan yang baik dengan media merupakan salah satu hal yang krusial, selain meningkatkan keterampilan komunikasi dan manajemen konten, hal ini juga meningkatkan kekuatan *News Value* dan kualitas *Press Release* setiap acara.

4) *Community Involvement*

Community Involvement memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan, termasuk dukungan bagi karyawan untuk ikut serta dalam kegiatan perusahaan dan memengaruhi moral serta pilihan mereka mengenai tempat mereka bekerja. PC. GKBI melakukan suatu upaya sebagai bentuk menjalin hubungan baik kepada karyawan (*employee engagement*) melalui kerjasama dengan Politeknik STIT

Bandung berupa pemberian beasiswa kepada karyawan teladan untuk melanjutkan pendidikan tingkat D1.

“Disana kan ada bursa tenaga kerja, nah ketika kita butuh, kita nembusi kesana. Ikut ngetes langsung juga kesana. Kadang-kadang disini dipanggil untuk tes lanjutan. Disini alumnyanya banyak. Itu salah satu bentuk kerjasama. Yang kedua, kita memberikan beasiswa karyawan-karyawan anak baru, untuk belajar disana. Bahkan sekarang udah ada yang ambil S2.” (Hikmat, 2024)

Hal ini ditanggung oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawan. PC. GKBI juga berupaya menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal Politeknik STTT Bandung khususnya studi mengenai teknologi pertekstilan untuk belajar mengenai teknologi industri di perusahaan.



Gambar 7. Kerja sama antara Politeknik STTT Bandung dengan PC. GKBI
Sumber: Website Politeknik STTT Bandung, 2022

Program yang dijalankan melalui kerjasama diatas diharapkan mampu membangun *community relation* sehingga manfaat yang didapat dari kedua belah pihak saling menguntungkan. Aspek ini seringkali menjadi kunci dalam membangun personal branding, yang mana dapat membuka peluang untuk berkolaborasi dalam berbagai aspek. Penelitian ini didukung oleh (Zamzani, 2024) yang menyatakan bahwa kegiatan beasiswa Mahaghora berhasil mempertahankan reputasi PT. Mahaghora dengan memberikan bantuan keuangan untuk kuliah dan memberikan penerima beasiswa kesempatan untuk berkembang. Dalam penelitian lain yang dilakukan (Parlindungan, 2023) menyimpulkan bahwa keterlibatan komunitas memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan karena terbentuknya kepercayaan dan komitmen. Hal ini disebabkan oleh anggota komunitas saling berbagi informasi dengan orang lain melalui Word of Mouth (WOM).

5) *Inform or Image*

Image atau citra memiliki hubungan erat dengan berita (*News*). Seorang *Public Relations* perlu menciptakan sebuah berita yang bernilai guna meningkatkan citra perusahaan, seperti pencapaian atau informasi yang layak diketahui publik. Pemberitaan yang baik berdasarkan pada fakta dan kenyataan yang ada (*valid*). Meskipun dalam pengelolaan informasi perusahaan sangat terbatas, namun media sosial Gallery Batik GKBI dikelola dengan cukup baik.

“...makanya kaitan tadi dengan media itu tidak terlalu menyentuh. Kalau media kan mungkin supaya dikenal banyak orang. Itu biasanya kan lebih ke retail ya. Tapi pelanggan kita kan sesama pabrik. Bukan perorangan, yang pemain batik tradisional tadi lebih perorangan, tapi mereka anggota kita sendiri.” (Hikmat, 2024)

Bila melihat ke dalam postingan *Facebook* atau *Instagram* banyak informasi seperti promosi mengenai produk, info pameran, dan ucapan hari-hari besar seperti hari buruh maupun pelatihan yang telah berjalan. Gambar dibawah ini menunjukkan pelatihan eco print yang dilakukan oleh Dharma Wanita Persatuan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI, Yogyakarta.



Gambar 8. Pelatihan Eco print di Gallery Batik GKBI
Sumber: Instagram Batik GKBI, 2023

Selain menginformasikan produk lewat media sosial, perusahaan juga meningkatkan citra dengan melakukan pembinaan rutin yang dilakukan dengan kepolisian setempat untuk melakukan pelatihan dan pembinaan kepada satpam PC. GKBI. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjang kinerja khususnya dalam menjaga keamanan di lingkungan perusahaan.

”Itu polisi, dalam rangka pembinaan ke satpam terutama ya dan itu rutin kunjungan itu. Seminggu itu 2 atau 3 kali dan pasti di pos 1.” (Hikmat, 2024).



Gambar 9. Pembinaan satpam oleh Polres Sleman
Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam membangun citra *Public Relations* perlu meningkatkan pengelolaan media terutama media sosial. Melalui media sosial kita dapat menginformasikan kegiatan dan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, selain sebagai media informasi media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra atau branding. Hal ini didukung oleh (Nugraha & Irwansyah, 2022) yang menyatakan bahwa tingkat penggunaan media sosial oleh suatu instansi pemerintah akan sangat bergantung pada tahap adopsi media sosial.

6) *Lobbying and Negotiation*

Lobbying and negotiation merupakan upaya pendekatan strategis terhadap pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk memperoleh dukungan dari pihak berwenang. Hasil menunjukkan lobi yang pernah dilakukan oleh perusahaan diantaranya:

a) Kampus (Perguruan Tinggi)

PC. GKBI melakukan lobi dan negosiasi kepada salah satu universitas swasta di Yogyakarta. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya batik impor yang terjangkau dan beredar luas di Indonesia. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan dukungan dari pihak eksternal, terutama dari akademisi yang memiliki pengalaman di bidangnya untuk berbagi pengetahuan. PC. GKBI menggandeng akademisi dan pengamat tekstil guna mendukung kemajuan industri batik Indonesia, baik di pasar domestik maupun internasional.

“Ada kuliah di atas, kadang-kadang 3 hari. Tapi, lebih banyak online ya. Nanti 3 hari datang, terus pulang. Terus nanti ganti dosen apalagi. Seperti itu.” (Hikmat, 2024).



Gambar 10. PC. GKBI bersinergi dengan Universitas dalam meningkatkan daya saing batik Indonesia.

Sumber: Website Universitas Islam Indonesia, 2017

b) Perdukuhan setempat

Public Relations perusahaan rutin menghampiri dukuh setiap awal bulan. Tujuan utama selain untuk mengetahui kondisi terbaru di sekitar perusahaan, mendata anak-anak yang membutuhkan bantuan, juga untuk membina hubungan baik dengan dukuh setempat.

“Saya ada jadwal kunjungan rutin ke pak dukuh dan perdukuhan, jadi semacam dibawahnya lurah. Di atasnya RW. Desa kita kan masuknya Desa Triharjo, ada beberapa perdukuhan. Itu saya rutin seperti awal bulan ini saya keliling.” (Hikmat, 2024).

Selain meningkatkan relasi dan kerjasama, kegiatan melobi dapat mempengaruhi, mendapatkan dukungan, dan menginformasikan perkembangan terkini. Penelitian yang dilakukan oleh (Aditiansyah *et al.*, 2023) mendukung bahwa PT. Gojek secara konsisten mengadopsi strategi lobi yang intens dengan pemilik usaha ritel besar, termasuk Indomaret dan Alfamart, untuk menguatkan kemitraan.

7) *Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, sesuai dengan kapasitasnya, sebagai wujud tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Berlandaskan pada temuan dari wawancara, perusahaan menerapkan *charity principle*: sebuah inisiatif dimana perusahaan memberikan dukungan secara sukarela kepada individu atau kelompok yang memerlukan bantuan (Kusumawardhany, 2022). Dalam mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat, PC. GKBI melakukan kegiatan *Sosial Responsibility* yang terbagi menjadi dua, diantaranya adalah:

a) Pemberian bantuan kepada anak yatim

PC. GKBI memberikan bantuan uang tunai kepada anak-anak yatim yang ada disekitar perusahaan. *Public Relations* perusahaan sendiri ikut turun tangan untuk mengorganisir kegiatan tersebut. Pemberian bantuan tersebut dilakukan dengan cara, *Public Relations* perusahaan menghampiri dukuh setempat (kepala daerah) untuk mendata anak-anak yang membutuhkan bantuan. Data yang telah terkumpul akan di berikan kepada direksi perusahaan yang selanjutnya akan diserahkan ke-bagian keuangan untuk di proses. Ketika telah di setujui oleh direksi dan bagian keuangan, maka bantuan akan diberikan kepada anak-anak yatim.

“...Keliling ngobrol terus sambil memberikan santunan yang sudah ter-schedule untuk anak yatim piatu yang ada di lingkungan. Pak dukuh yang ngasihkan data ke kita.” (Hikmat, 2024).

b) Pemeliharaan lingkungan

Selain pemberian bantuan kepada anak-anak yatim PC. GKBI juga memiliki fokus dalam memelihara lingkungan setempat, seperti pembentukan jembatan untuk memudahkan akses masyarakat terutama anak-anak yang bersekolah di TK. GKBI agar tidak menempuh perjalanan terlalu jauh. Hal ini juga memudahkan bagi masyarakat yang bekerja di PC. GKBI untuk

menghemat waktu, sehingga walaupun bekerja tetap bisa mengantar buah hati kesekolah tanpa khawatir. Tak hanya pembentukan jembatan, namun juga memberikan penerangan jalan di tempat-tempat yang kurang penerangan agar memudahkan masyarakat sekitar ketika beraktivitas dimalam hari.

”Csr itu termasuk, pembinaan ke anak yatim. Termasuk ketika minta penerangan jalan atau bantuan untuk bangun jembatan. Jadi dulu di desa seberang ini kan ada sungai. Kita kan punya TK GKBI, itu anak-anaknya banyak yang sekolah disitu. Ketika ini masih sepi, oke-oke saja. Tapi ketika semakin ramai, kan harus muter jauh. Karena semakin jauh, akhirnya diusulkan sama pemerintah desa. Dengan pertimbangan, karena kita lagi pembinaan juga. Oke kita bantu.” (Hikmat, 2024).

3.1.1 Citra Perusahaan PC. GKBI

Upaya-upaya yang dilakukan selain meningkatkan kualitas dan pelayanan, perusahaan juga memperhatikan keadaan sekitar. Seperti yang telah dijelaskan diatas melalui Strategi PENCILS. PC. GKBI memperhatikan keberlangsungan di sekitar perusahaan baik lingkungan maupun sosial, dengan harapan dapat mempengaruhi opini publik sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Berkat upaya yang dilakukan, PC. GKBI pernah mendapatkan penghargaan ”*Corporate Social Responsibility Awards*” sebagai donatur yang telah berpartisipasi dalam program mengentaskan kemiskinan sejak tahun 2012 yang diadakan oleh bupati Sleman pada tahun 2013. Oleh karena itu, PC. GKBI membuat program perusahaan yang akuntabel terhadap lingkup sosial yang dirancang dengan tepat dan terfokus agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang diharapkan memiliki dampak positif pada citra perusahaan. *Social responsibility* yang berkelanjutan akan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan di wilayah sekitar. Hal ini didukung oleh penelitian (Oktina *et al.*, 2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi CSR, PT. Pertamina (Persero) dapat meningkatkan citra, reputasi dan kredibilitas perusahaan.

Penulis memaparkan bahwa telah terjadi keselarasan antara konsep yang digunakan dalam penelitian ini dengan hasil yang telah diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan mengenai ”Strategi Public Relations PC. GKBI Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan”. Strategi PENCILS merupakan salah satu konsep yang dapat digunakan oleh seorang *Public Relations* untuk meningkatkan citra suatu organisasi, lembaga atau perusahaan. Inti dari konsep tersebut untuk melihat bagaimana perusahaan meningkatkan citra melalui indikator *Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiations* dan *Social Responsibility*. Meskipun dalam pelaksanaan *Publications* dan *News* belum maksimal, namun telah dilakukan oleh *Public Relations*. Strategi PENCILS yang digunakan tidak hanya untuk mendapatkan *image* yang baik di mata masyarakat tetapi juga bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik sehingga diharapkan dapat memunculkan *good relationship*. PC. GKBI dalam menjalankan perannya menitikberatkan pada pendekatan hubungan dengan masyarakat atau biasa disebut dengan (pembinaan lingkungan) melalui kegiatan *Events, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiations* dan *Social Responsibility*. Hal tersebut dapat menutupi kekurangan yang ada pada bagian *Publications* dan *News*.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi *Public Relations* oleh PC. GKBI dalam membangun citra positif perusahaan di industri tekstil yang kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PC. GKBI sudah mencakup sebagian besar elemen dari strategi PENCILS, meskipun ada beberapa area yang memerlukan peningkatan, terutama dalam hal publikasi dan pemberitaan. PC. GKBI telah berhasil mengimplementasikan elemen-elemen seperti *Events, Community Involvement, dan Social Responsibility*. Misalnya, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan, termasuk pemberian bantuan kepada anak yatim dan pemeliharaan lingkungan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Oktina *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa penerapan strategi CSR yang

efektif dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Melalui program-program ini, PC. GKBI tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar. Namun, meskipun ada kemajuan yang signifikan, penelitian ini menemukan bahwa aspek *Publications* dan *News* masih kurang optimal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa PC. GKBI belum sepenuhnya memanfaatkan media massa dan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas perusahaan. Aditiansyah *et al.* (2023) menekankan pentingnya peran publikasi dalam memperkuat citra perusahaan, terutama di era digital saat ini. Oleh karena itu, peningkatan dalam pengelolaan publikasi dan pemberitaan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan baik dan memperkuat citra positif perusahaan.

Dalam hal *Events*, PC. GKBI secara rutin mengadakan kegiatan seperti Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan kegiatan sosial lainnya. Kegiatan ini tidak hanya mempererat hubungan internal perusahaan tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Dewani & Amalia (2022) menunjukkan bahwa event yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Namun, PC. GKBI perlu mempertimbangkan untuk mengadakan event yang lebih bersifat promosi eksternal yang dapat menarik perhatian media dan masyarakat luas. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan PC. GKBI dalam asosiasi industri, seperti Asosiasi Pertekstilan Seluruh Indonesia, memainkan peran penting dalam membangun jaringan dan memperkuat citra perusahaan. Dengan berpartisipasi dalam asosiasi ini, PC. GKBI dapat lebih aktif dalam diskusi industri dan mendapatkan dukungan dari sesama pelaku industri tekstil, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Aditiansyah *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya lobi dan negosiasi dalam memperkuat kemitraan strategis dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pada aspek *Community Involvement*, penelitian ini menunjukkan bahwa program beasiswa yang diberikan kepada karyawan berprestasi untuk melanjutkan pendidikan di Politeknik STIT Bandung merupakan langkah yang sangat positif. Program ini tidak hanya meningkatkan moral karyawan, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan institusi pendidikan, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap pengembangan sumber daya manusia. Zamzani *et al.* (2024) juga mendukung bahwa program beasiswa yang tepat sasaran dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Aspek *Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PC. GKBI juga terbukti memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Kusumawardhany (2022), tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam mendukung pendidikan dan pembangunan masyarakat, dapat meningkatkan citra positif perusahaan secara signifikan. Upaya PC. GKBI dalam membangun jembatan dan memberikan penerangan jalan di sekitar lingkungan perusahaan adalah contoh konkret dari implementasi tanggung jawab sosial yang efektif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa PC. GKBI telah mengimplementasikan strategi *Public Relations* dalam upaya membangun citra positif perusahaan melalui strategi *PENCILS*. Secara keseluruhan, perusahaan menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitarnya melalui berbagai kegiatan yang mencakup *Event*, *Community Involvement*, *Inform or Image*, *Lobbying and Negotiation*, dan *Social Responsibility*. Upaya ini berhasil membentuk citra positif perusahaan dan membantu meminimalisir munculnya berita yang dapat merugikan reputasi perusahaan. Namun demikian, Hikmat selaku *Public Relations* mengakui adanya hambatan, seperti kurangnya familiaritas dengan penggunaan media sosial dan minimnya pengalaman dalam pembuatan *publications* atau *press release*. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengelolaan media sosial, terutama dalam hal *Publications* dan *News*. Media sosial, selain sebagai alat promosi dan branding perusahaan, memainkan peran krusial dalam penyebaran informasi

yang lebih luas dan efektif. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen PC. GKBI, khususnya bagi tim *Public Relations*, untuk terus meningkatkan publikasi dan pengelolaan media sosial. Peningkatan ini bisa dilakukan secara bertahap, dimulai dari platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, kemudian berkembang ke media yang lebih besar seperti radio atau televisi. Selain itu, perusahaan dapat merancang event-event yang menarik dan melibatkan sukarelawan secara terbuka sehingga lebih banyak pihak yang dapat berkontribusi dan hubungan yang lebih luas dapat terjalin.

Penelitian ini juga menyadari adanya keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain, penelitian ini hanya fokus pada analisis strategi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan, sementara masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang juga mempengaruhi pembentukan citra di PC. GKBI namun tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat judul serupa, disarankan untuk menambah variabel lain agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat menutupi kekurangan yang ada. Selain itu, informan dalam penelitian ini hanya terbatas pada tim *Public Relations* perusahaan, sehingga disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melibatkan informan lain yang relevan agar dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas dalam memahami strategi membangun citra perusahaan. Terakhir, penelitian ini menggunakan metode observasi non-participant yang mungkin menyebabkan beberapa perilaku tidak teramati secara optimal. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode observasi participant untuk mendapatkan hasil yang lebih tajam dan mendetail.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PC. GKBI atas izin yang diberikan untuk melaksanakan penelitian ini, terutama kepada *Public Relations* yang telah bersedia menjadi narasumber dengan menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan penulis dan membantu penulis hingga tulisan ini selesai dibuat. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang mendukung kelancaran penelitian ini, termasuk dosen pembimbing, orang tua, keluarga, sahabat, rekan seangkatan PR'20, dan semua individu yang memberikan dukungan moral serta motivasi yang signifikan untuk penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aditionsyah, M. F., & Hamzah, R. E. (2023). Implementasi Marketing Public Relations PT Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 5(2), 82-96. DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v5i2.3272>.
- Aditionsyah, M. F., & Hamzah, R. E. (2023). Implementasi Marketing Public Relations PT Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 5(2), 82-96. DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v5i2.3272>.
- Dewani, P. K., & Amalia, D. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS IBIS STYLES JEMURSARI DI MASA PANDEMI COVID 19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2661-2669.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29-40. DOI: <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>.

- Indrayani, H., & Evriyana, A. (2021). Strategi Pr Indonesia Dalam Membangun Corporate Reputation Melalui Event Jambore Pr Indonesia (Jampiro). *Kinesik*, 8(2), 110-127. DOI: <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.151>.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12-17. DOI: <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>.
- Kartikawati, D., & Fadillah, S. S. (2020). Konsultan Public Relations di Era Digitalisasi (Studi pada Konsultan PR Media Buffet). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 814-823.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Piliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53-62. DOI: <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.1876>.
- Kusumawardhany, S. I. (2022). Bentuk Tanggung Jawab Sosial Pada UMKM Industri Tahu di Kabupaten Kediri. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(1), 53-67. DOI: <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i1.106>.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.
- Mulyaningtyas, M., Dewi, M. P., Cahyaningtyas, F., Dura, J., & Hanif, R. (2021). Pelatihan Pelaporan Keuangan Guna Persiapan Rapat Anggota Tahunan (Rat) Di Koperasi Bromo Semeru Center Kecamatan Tumpang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 51-61. DOI: <https://doi.org/10.32815/jpm.v2i2.744>.
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48. DOI: <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). pengaruh penerapan strategi CSR (corporate social responsibility) dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pertamina (persero) tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 184-202. DOI: <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8962>.
- Parlindungan, D. R. (2023). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Menarik Minat Pelanggan Warunk Upnormal Modernland Tangerang. *Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi*, 2(1), 110-117. DOI: <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i1.27>.
- Perindustrian, K. (2021). Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi. *Buku Analisis Pembangunan Industri*, 1-37.
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(08), 1160-1178.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran indonesia international motor show (iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38-59.

- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2). DOI: <https://doi.org/10.47007/jkomu.v16i2.216>.
- Soemirat, S. (2012). Dasar-dasar public relations.
- Solikin, A. (2022). Peran Sektor Industri Pengolahan dalam Perekonomian Empat Provinsi di Pulau Jawa. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 25-34. DOI: <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.391>.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43-57. DOI: <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>.
- Zamzami, M., Kinasih, K. S., Maramida, M. F. H., & Amalia, D. (2024). ANALISIS PROGRAM CSR 'BEASISWA MAHAGHORA'OLEH PT MAHAGORA DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 210-222.