

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. NUTRIFOOD INDONESIA

Putri Ashikin ^{1*}, Muhammad Alfikri ²

^{1*2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: putri0105191089@uinsu.ac.id^{1*}, alfikri@gmail.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 30 Maret 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 18 April 2023; *Diterima* 25 April 2023; *Diterbitkan* 10 Mei 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Dengan strategi dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, strategi komunikasi korporat membantu perusahaan menghadapi dekade mendatang. Komunikasi korporat juga membantu dalam mengikuti dan memposisikan diri di garis depan setiap perubahan yang dapat terjadi di masa depan melalui hubungan masyarakat atau strategi hubungan masyarakat. Karena memutuskan strategi komunikasi yang meyakinkan sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. PT. Nutrifood Indonesia Medan menjadi objek penelitian kali ini. Nutrifood Indonesia Medan telah mengimplementasikan inisiatif yang bertujuan untuk mengubah persepsi negatif publik menjadi positif, membangun reputasi positif untuk masa depan. Memahami strategi kehumasan Nutrifood Indonesia Pusat Medan merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Kerangka teori penelitian ini adalah teori strategi hubungan masyarakat dan pembangunan reputasi. Studi kasus kualitatif deskriptif, yang digariskan secara jelas oleh fokus penelitian saat ini, merupakan metodologi penelitian yang digunakan. Data dikumpulkan dengan menggunakan sumber primer, seperti wawancara mendalam dan observasi, dan sumber sekunder, seperti literatur dan dokumentasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Humas Nutrifood Indonesia Medan menelaah mengimplementasikan PENSIL mendekati dengan menggunakan salah satu sinyal strategi atau keduanya : 1. Publisitas, 2. Event, 3. News, 4. Community, 5. Image, 6. Lobi dan Negosiasi, 7. Social Responsibility.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Humas; Citra.

Abstract

With the strategy and resources owned by the company, a corporate communication strategy will help companies face the next decade. Corporate communications also help in following and positioning oneself at the forefront of any changes that may occur in the future through public relations or a public relations strategy. Because deciding on a convincing communication strategy is heavily influenced by the company's reputation. PT. Nutrifood Indonesia Medan is the object of research this time. Nutrifood Indonesia Medan has implemented an initiative aimed at turning negative public perceptions into positive ones, building a positive reputation for the future. Understanding the public relations strategy of Nutrifood Indonesia Pusat Medan is the main objective of this research. The theoretical framework of this research is the strategic theory of public relations and reputation building. Descriptive qualitative case studies, clearly outlined by the current research focus, constitute the research methodology used. Data is collected using primary sources, such as in-depth interviews and observations, and secondary sources, such as literature and documentation. The findings of this study indicate that PT. Public Relations of Nutrifood Indonesia Medan has implemented a PENSIL approach by using one of the signal strategies or both: 1. Publicity, 2. Event, 3. News, 4. Community, 5. Image, 6. Lobbying and Negotiation, 7. Social Responsibility.

Keyword: Communication Strategy; Public Relations; Image.

1. Pendahuluan

Di masa keuniversalan yang selagi kita lalui saat ini, perkembangan serta pembangunan ekonomi sangat menantang. Hal ini sebagai akibat dari perubahan ekonomi global, sosial, dan budaya. Secara alami, ini berdampak besar pada bagaimana struktur ekonomi dunia tumbuh dengan ekonomi yang berkembang mengakibatkan munculnya bisnis-bisnis baru yang tumbuh, persaingan di antara bisnis membuat bisnis lebih sulit untuk berkembang lebih unggul dari pesaing seperti perusahaan luar negeri yang masuk ke Indonesia [1]. Saat ini, strategi hubungan masyarakat perusahaan atau lembaga merupakan keputusan penting ketika posisi hubungan masyarakat diperlukan untuk membantu pengembangan bisnis. Ketika seorang humas dapat mengembangkan hubungan saling percaya dengan kliennya, orang tersebut dapat dianggap sukses. Dengan cara ini, peran spesialis PR memiliki dampak besar pada bisnis [2].

Thomas L. Wheelen dan David Hunger menjelaskan bahwa Efektivitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang ditentukan oleh serangkaian pilihan dan tindakan manajemen yang dikenal sebagai strateginya. Ahmad S. Adnan Putra menambahkan bahwa meskipun rencana merupakan hasil akhir dari perencanaan, yang pada akhirnya merupakan fungsi utama dari fungsi manajemen, strategi merupakan komponen dari rencana tersebut [3]. Psikolog memandang komunikasi sebagai proses interaksi, para ahli memandang komunikasi sebagai perebutan kekuasaan dan pengaruh, dan banyak lainnya memandang komunikasi sebagai proses rangsangan untuk menimbulkan reaksi tertentu [4]. Strategi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana dan strategi, atau metode yang digunakan demi mempercepat dengan mengikutsertakan pengirim dan penerima pesan dalam proses komunikasi, hasil yang diinginkan dapat dicapai melalui komunikasi. Agar efektif dalam membawa perubahan sosial, strategi komunikasi harus memperhitungkan potensi keadaan di masa depan.

Sebuah strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai tiga hal utama, berdasarkan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dengan buku *Communication Strategy* karya M. Dalls Burnett: 1.) membuktikan bahwa pesannya tersampaikan. 2.) mempromosikan penerimaan pesan. 3.) kinerja termotivasi. Sasaran dari strategi komunikasi tersebut di atas menunjukkan perlunya suatu gagasan dan faktor-faktor yang mendukungnya, dengan tetap memperhatikan unsur pendukung dan penghambat dalam setiap komponen strategi komunikasi [5]. Memilih strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan pertimbangan matang dalam perencanaan komunikasi, karena jika strategi yang dipilih salah maka hasil yang dicapai bisa berakibat fatal, apalagi kehilangan waktu, materi dan tenaga. Setiap instansi pemerintah, lembaga pendidikan, maupun lembaga komersial mengenal hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal dengan istilah hubungan masyarakat. Humas memegang peranan penting dalam suatu institusi, karena PR merupakan satu taktik untuk membangun penilaian suatu industri, menguntungkan maupun merugikan. Pada hal membangun citra institusional, PR biasanya memiliki koneksi yang luas [6]. Profesor Byron Christian mengatakan bahwa PR adalah upaya sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, untuk memikirkan organisasi dengan baik, menghargainya, mendukungnya, dan berempati dengan tantangan dan kesulitan [7].

Sebagai manajer dan teknisi, humas memiliki dua tanggung jawab utama yang harus dipenuhi sepenuhnya. Namun, pada kenyataannya, humas memiliki tiga fungsi: pertama, sebagai alat penjelas, yang berarti bahwa manajer humas memiliki kelebihan dalam mendefinisikan masalah, mengusulkan solusi dan mengawasi peraturan yang diterapkan, dalam situasi ini, konsultan yang berpengalaman luas biasanya akan menghubungi manajer hubungan masyarakat. Kedua, selaku perantara komunikasi, menjaga hubungan yang positif dan komunikasi dua arah yang dipahami oleh kedua belah pihak merupakan tanggung jawab humas, atau komunitas dalam lingkungan yang tertata dengan baik. Ketiga, sebagai pemecah persoalan, yakni individu yang bekerja sama melalui orang tua demi mengenali serta menyelesaikan persoalan [8].

Hubungan masyarakat saat ini sangat baik dan kompeten. Perusahaan membutuhkan humas demi menggapai misi perusahaan. Diakui bahwa informan yang baik untuk strategi PR perusahaan sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan citra positif. Selanjutnya, PR

profesional perlu peka untuk mengamati, menyelidiki serta menyelesaikan masalah baik di dalam maupun di luar bisnis. Rencana komunikasi PR mempengaruhi citra dan reputasi baik perusahaan.

Dengan membangun *image*, PR bisa menjadi juru bagi agensi, karena biasanya PR memiliki berbagai macam hubungan untuk membina image perseorangan atas koneksinya. Membangun reputasi memang tidak mudah, apalagi menyangkut citra seorang pemimpin atau pemerintahan. Memahami situasi membutuhkan kecerdasan sendiri dan pikiran yang kuat untuk menghadapi situasi tersebut. Salah satu sumber daya organisasi yang paling berharga, citra harus selalu dikembangkan dan dipelihara [9]. Reputasi perusahaan memainkan peran kunci dalam memikat pelanggan untuk memilih barang dan jasanya dan meningkatkan tingkat kepuasan klien. Sebuah gambar selalu berhubungan dengan khalayak atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka tentang organisasi membentuk citra organisasi [10]. Dalam lingkungan industri makanan dan minuman alami yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi PR untuk terus meningkatkan citra perusahaan mereka. Salah satu industri makanan dan minuman kesehatan adalah PT. Nutrifood Indonesia.

Perusahaan swasta PT Nutrifood Indonesia didirikan milik negara khusus berisi agribisnis makanan dan minuman sektor yang menawarkan keunggulan dalam hal kesegaran, kesehatan, dan penampilan berstandar tinggi di seluruh dunia. Didirikan di Semarang pada tanggal 2 Februari 1979. Menteri Kehakiman RI mengeluarkan Y.A. TIDAK. 5/586/2 tanggal 2 November 1980, atas permintaan Hari Budiarto Darmawan. Sirup, minuman bubuk instan, dan produk susu perusahaan ini dapat ditemukan di kantor pusat yang kini berada di Semarang namun sebelumnya beralamat di Jalan Tanah Abang III No.31 Jakarta [11].

Penelitian ini didukung oleh Halawa dan Islami (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tim PR mengimplementasikan Bagian Humas memanfaatkan Konsep *Cyber Public Relations* Bob Julius Onggo, yang memiliki enam tahap: komunikasi konstan, respon cepat, pasar internasional, interaktif, komunikasi dua arah, dan ekonomis [12]. Kajian terkait oleh Purwo dan Puspasari (2020) mengungkapkan maka Humas BPSDM Provinsi Jawa Timur sudah melakukan tugas dengan baik selaku fasilitator komunikasi, penasihat ahli, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Dilakukan penelitian sebelumnya oleh Halawa dan Islami (2021) hanya melakukan penelitian dalam strategi humas melalui Konsep *Cyber Public Relations* sebagai stimulus untuk meningkatkan citra yakni komunikasi konstan, respons sigap, pekan internasional, interaktif, komunikasi dua arah, serta ekonomis sebagai tanda bahwa citra sedang diperbaiki. Membuat publik mempercayai penelitian ini sangat penting terhadap PT. Nutrifood Indonesia bersaing dengan perusahaan sejenis.

Mengetahui strategi komunikasi humas merupakan tugas pengelola humas untuk berperan sebagai jembatan komunikasi bagi publik dan menciptakan karya serta membentuk citra yang positif. Untuk mengetahui apakah proses komunikasi dalam perusahaan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuannya, maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi PR di PT. Nutrifood Indonesia. Apakah proses komunikasi PR untuk meningkatkan citra perusahaan berjalan dengan baik antara perusahaan dengan publik, dan apakah strategi komunikasi PR yang diterapkan dapat meningkatkan citra positif PT. Nutrifood Indonesia. Melihat konteks tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian pada subjek tersebut di atas dengan topik Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Nutrifood Indonesia.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif dimanfaatkan untuk penelitian ini. Menggunakan analisis kualitatif, peneliti ingin menentukan pilihan untuk menerima sajian data berupa cerita responden atau informan yang detail dan mendalam. Sugiono menulis (dalam Samsu, 2021) area aplikasi untuk penelitian kualitatif meliputi [13]:

- 1) Jika pertanyaan penelitian tidak jelas, maka akan tetap kabur atau tidak jelas. Karena mereka mengirim peneliti langsung ke lapangan, metode kualitatif ideal untuk digunakan dalam keadaan ini karena memungkinkan identifikasi masalah yang jelas.

- 2) Pendekatan kualitatif ideal untuk menganalisis interaksi sosial. Hanya dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif, seperti observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan kelompok sosial yang diteliti, interaksi sosial yang kompleks dapat dipahami.
- 3) Metode kualitatif, terutama yang berdasarkan data lapangan, sangat baik untuk mengembangkan teori.

Dimungkinkan untuk menilai kebenaran data sosial menggunakan metode kualitatif. Rumit untuk menentukan apakah informasi sosial itu akurat. Dalam hal metode kualitatif, teknik pengumpulan data gabungan, keakuratan informasi terjamin karena, dalam kasus teknik gabungan, teknik pengumpulan data tertentu diganti dengan teknik lain jika tidak dapat mengungkap informasi yang dimaksud. Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi yang metodis, objektif, dan akurat tentang ciri-ciri dan variabel yang diselidiki. penelitian dengan metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan mendeskripsikan fenomena objek penelitian secara wajar, objektif dan faktual [14].

Artikel ini menganalisis metode deskriptif dan menjelaskan strategi PR yang diterapkan oleh PT. Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan. Informasi yang diperoleh mengarah pada efektifitas strategi pemasaran perusahaan, menggunakan kehumasan untuk meningkatkan citra perusahaan di masa mendatang. Penelitian ini dilakukan di PT. Nutrifood Indonesia, sebuah bisnis mandiri milik negara khusus dalam industri makanan dan minuman sektor yang menawarkan keunggulan dalam hal kesegaran, kesehatan, dan daya tarik visual dengan standar internasional tertinggi. Informan dalam penelitian ini adalah Divisi Humas PT. Nutrifood. Subyek penelitian ini diobservasi dan diamati secara langsung sambil menggunakan alat penelitian berupa pedoman wawancara.



Gambar 1. Dokumentasi Peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian mendalam. Teori campuran hubungan masyarakat, atau PENCILS, diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian hasil penelitian dengan menggunakan konsep PENCILS, maka dapat dirangkum hasil wawancara dengan *key informan* dan narasumber sebagai berikut.

3.1 Publications (Publikasi)

Humas bertanggung jawab untuk mempromosikan dengan mendistribusikan informasi atau menyelenggarakan publikasi di berbagai media tentang kegiatan organisasi atau komersial yang

signifikan, masing-masing tugas dan fungsinya. Publikasi dilakukan demi memperkenalkan dan menginformasikan kepada masyarakat umum tentang keberadaan suatu usaha. Perusahaan swasta Pt. Nutrifood menerbitkan untuk membujuk dan menarik pasar sasaran. PT. Nutrifood Indonesia memposting konten di Instagram dan menjalankan iklan di sana.

Pemanfaatan media sosial memiliki sejumlah kegunaan yang menguntungkan semua orang pengguna. Media sosial dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi. Pendapat peneliti tentang profesionalisme di semua cara media itu diterbitkan sebagai berikut: menunjuk anggota staf yang bertanggung jawab untuk memperbarui informasi di media yang relevan. Apabila didekati tentang perspektif konten media harus selalu terkini dan relevan dengan kebutuhan pencari informasi. Menurut riset yang mendukungnya [15] ketika sesuatu diposting di media sosial, semuanya menjadi praktis dan sederhana, memungkinkan Muklay untuk berinteraksi dengan para pendukungnya meskipun mereka tidak dapat melihat karyanya. Tujarah *et al.*, (2022) saat publikasi penelitiannya, dia mengklaim bahwa pengenalan merek dapat meningkatkan kepercayaan dan mengubah persepsi orang [16]. Selain itu, menggunakan *smartphone* untuk publikasi dapat didukung oleh media sosial yang relevan. Mengikuti ini, analisis Ismaulidina *et al.*, (2020) menyarankan juga bahwa dengan mendengarkan siaran berita secara berulang-ulang, daya ingat atau ingatan masyarakat dapat meningkat [17]. Data yang menunjukkan peningkatan jumlah calon haji dan umrah setiap tahun mendukung hal ini.

3.2 Event (Penyusunan Program Acara)

Beberapa acara digelar buat menarik massa maupun populasi luas guna mendatangkan atau membuat sesuatu yang populer untuk menarik perhatian orang melalui produk atau jasa. Peneliti percaya bahwa momen acara adalah salah satu taktik penarik perhatian yang dapat digunakan komunitas untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi opini publik. Melalui acara yang dipikirkan dengan cermat, juga menjelaskan pentingnya salah satu acara, menarik, dan kreatif yang diantisipasi untuk menerima umpan balik dan mungkin menarik mitra atau pendatang baru ke dalam bisnis. Hal ini lebih lanjut ditunjukkan dengan semakin banyaknya pengikut media sosial yang menerima peningkatan sebagai hasil dari program atau acara yang direncanakan. Temuan studi Yuliansih *et al.* (2021) ini menerangkan bagaimana acara atau aktivitas yang mencari perhatian akan bermanfaat bagi lingkungan setelah itu terjadi [18].



Gambar 2. Event Nutrihub Medan Bersama PIK- M Syahadah UMSU

3.3 News (Berita)

PT. Nutrifood Indonesia mengirimkan siaran pers tentang kemajuan, keunggulan, dan promosi perusahaan kepada media melalui internet atau *website* perusahaan. Siaran pers dipublikasikan di media cetak dan online. Selain itu, PT. Nutrifood Indonesia sering bekerja sama dengan beberapa media, seperti radio Medan, untuk berbagi informasi acara dan menjadwalkan keterlibatan di acara atau acara yang akan diikutinya. Instagram digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan tersebut. Peneliti percaya bahwa menyebarkan kabar baik dapat meningkatkan persepsi publik terhadap suatu perusahaan dan menumbuhkan pandangan masyarakat yang lebih optimis. Masalah ini, yang disebutkan di setiap artikel berita atau siaran pers, akan menghasilkan keuntungan yang berbeda.

Temuan Oktavia (2019) menunjukkan bahwa sekelompok aplikasi dengan aksesibilitas tinggi yang banyak digunakan di internet mendukung penggunaan media sosial [19], seperti yang dijelaskan oleh Michael Haenlin dan Andreas Kaplan.



Gambar 3. Pemberitaan PT. Nutrifood Indonesia Dalam BeritaManado.com

3.4 *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas)

Masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam acara dimana para jurnalis diundang untuk mengikuti setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. Nutrifood Indonesia, setiap peristiwa yang terjadi dipublikasikan., sesuai dengan hasil wawancara dan triangulasi narasumber. Misalnya, PT. Nutrifood Indonesia mempekerjakan lulusan yang berkualitas untuk bekerja di perusahaan dalam upaya mendorong masyarakat untuk lebih giat melanjutkan pendidikan. Salah satu karyawan yang memenuhi syarat tersebut berasal dari BSI Karawang. Menurut peneliti, hubungan masyarakat adalah program untuk bisnis dan komunitas, bukan program perusahaan untuk memastikan bahwa kedua belah pihak mendapat manfaat darinya. Dengan demikian, hubungan semakin baik dan semakin dekat. Membangun merek pribadi seseorang dengan cara ini menciptakan lebih banyak peluang untuk bekerja dengan entitas yang berbeda. Temuan Magreza *et al.* (2023) studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan internal dan eksternal antara komunitas binaan dan karyawannya [20]. Berita tentang organisasi atau bisnis yang diterima dengan baik oleh karyawan dapat tumbuh dengan cepat karena koneksi yang ada di dalam tenaga kerja.



Gambar 4. PT. Nutrifood Indonesia Serap Lulusan berkualitas BSI Karawang

3.5 *Image* (Citra)

Tugas utama humas termasuk memberi tahu publik atau menarik perhatian untuk meningkatkan reputasi seseorang atau menerima umpan balik yang baik. PT. Nutrifood Indonesia membuka program penelitian bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi calon peneliti muda agar memiliki kemampuan merencanakan dan melaksanakan penelitian yang berkualitas, sesuai hasil wawancara dan triangulasi sumber. Peneliti tidak setuju bahwa salah satu tujuan hubungan media adalah memperkuat hubungan dengan audiens yang berbeda sekaligus menarik lebih banyak orang untuk melihat produk melalui liputan media. Sangat membantu untuk memberi tahu orang-orang tentang gambar atau mengambilnya sehingga dapat digunakan sebagai logo untuk identitas atau seragam organisasi dan diisi dengan warna-warna ikonik yang dipadukan dan dicocokkan secara harmonis sehingga orang dapat dengan cepat mengenali dan mengingatnya ketika bertemu. Temuan penelitian Wibowo dan Setianingrum (2019) menunjukkan bahwa acara-acara besar dapat diselenggarakan dengan dukungan dan sponsor, yang menunjukkan kualitas dan keunggulan produk [21].

3.6 *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan Bernegosiasi)

Strategi salah satu pihak untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan adalah melalui lobi dan negosiasi bantuan dari pihak lain yang dianggap memiliki wewenang atau pengaruh. Menurut peneliti, lobi diperlukan bagi pihak-pihak yang terlibat untuk mendapatkan persetujuan dari suatu instansi atau lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *win-win* dapat digunakan dalam negosiasi, yaitu strategi yang dipilih jika para pihak ingin mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan beberapa perguruan tinggi di lobby PT. Nutrifood Indonesia, termasuk: Kemitraan yang menguntungkan antara PT. Nutrifood Indonesia Jakarta dan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang digelar.



Gambar 5. Penandatanganan kerjasama dengan Nutrifood Indonesia Jakarta

3.7 *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Berdasarkan temuan dari wawancara dan narasumber yang dikumpulkan melalui triangulasi, Humas PT Nutrifood Indonesia bertanggung jawab memberikan bantuan sosial berupa pembangunan Indonesia berbasis pendidikan. “Nutrifood Berbagi Inspirasi, Aksi Nyata Membangun Indonesia” adalah nama inisiatif tanggung jawab sosial yang diciptakan Nutrifood. Indonesia Mengajar didukung oleh Nutrifood sebagai contoh nyata inisiatif membangun Indonesia melalui pendidikan. Menurut peneliti, tanggung jawab sosial bertujuan untuk memperbaiki masalah di mana itu untuk mempromosikan bisnis keberlanjutan tetapi juga kontribusi kepada masyarakat setempat perlu perbaikan dan penjadwalan. Penelitian ini didukung oleh Lay *et al.* (2021) penelitian yang temuannya menunjukkan bagaimana tanggung jawab sosial merupakan citra yang dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menunjukkan kepedulian terhadap pertumbuhan lingkungan perusahaan melalui bisnis yang ramah lingkungan [22].



Gambar 6. Nutrifood Membangun Indonesia melalui Pendidikan.

4. Kesimpulan

Mempertimbangkan temuan dan pembahasan. Hal ini dapat disimpulkan dari indikator strategi Humas PENCILS sebagai berikut:

- 1) Publikasi melalui media sosial wajib dilakukan secara profesional, dan harus diperbarui secara berkala dengan informasi yang relevan bagi pencari informasi.

- 2) Acara dikandung secara imajinatif dan estetik diantisipasi untuk menerima umpan balik positif dan menarik mitra bisnis baru. Hal ini lebih lanjut ditunjukkan dengan bertambahnya pengikut media sosial yang disebabkan oleh kegiatan yang direncanakan untuk program atau acara tersebut;
- 3) Pandangan positif dalam masyarakat dapat dipengaruhi dan dipupuk oleh kabar baik. Setiap kali berita atau siaran pers dirilis, berbagai keuntungan ditunjukkan;
- 4) Keterlibatan masyarakat merupakan komponen penting dalam mengembangkan merek pribadi seseorang dan telah membuka jalan bagi banyak kolaborasi;
- 5) Memberitahukan atau meraih citra. Salah satu tujuan media relations adalah mempererat hubungan dengan berbagai publik sekaligus memperoleh liputan dari berbagai media yang memaparkan publik pada berbagai produk;
- 6) Telah dilakukan nota kesepahaman (MOU) dengan dukungan beberapa instansi yang bekerjasama, dan telah dilakukan lobi dengan instansi terkait dengan strategi win-win solution;
- 7) Tujuan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran, yang membantu perusahaan menjadi lebih berkelanjutan sekaligus memajukan kebutuhan lingkungan dan terjadwal.

5. Daftar Pustaka

- [1] Amanda, A. 2020. Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVISE (Journal of Advertising)*, 1(1).
- [2] Masrifah Cahyani, A. 2020. Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- [3] Au Ningrum. 2019. Rosady Ruslan, Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation. (*Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2005), 37(11), 11–46.
- [4] Joko Susanto. 2020. Etika Komunikasi Islami. *WARAQAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.51590/waraqat.v1i1.28>
- [5] Mulia, T. R., Harahap, S., & Azhar, A. A. 2022. Strategi Komunikasi Humas Lembaga Keswadayaan Masyarakat (Lkm) Berkah Dalam Meningkatkan Citra Di Kelurahan Kedai Ledang Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2517-2528.
- [6] Ayudia, A. P., & Wulandari, S. S. 2021. Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 1(2), 249-268.
- [7] Lani, O. P., & Handayani, B. 2021. Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140.
- [8] Maskhuri, E. D. Y. 2022. Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra positif pemerintahan desa bagorejo kecamatan srono kabupaten banyuwangi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.

- [9] Sauki, M. 2022. Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH”(Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2666–2673.
- [10] Rifai, A., & Subroto, G. 2021. Kekuatan Hukum Lembaga Jaminan Fidusia Sebagai Hak Kebendaan. *Jurnal Yustitia*, 21(2), 54–75.
- [11] Parianti, I. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Yoghurt Heavenly Blush di Kota Pontianak . (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi & Bisnis*).
- [12] Halawa, Z., & Islami, L. 2021. Strategi public relations pt. indofood sukses makmur tbk. divisi bogasari dalam mempertahankan citra perusahaan melalui instagram. *Pantere*, 5(2).
- [13] Samsu, S. 2021. *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. 1(1), 1–18.
- [14] Sartika, I. R. 2021. Sosains jurnal sosial dan sains. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215.
- [15] 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).
- [16] Tujarah, M., Putri, E., & Taharah, W. T. 2022. Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia dan Upaya Peningkatan Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Ommuniverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 25–38.
- [17] 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.
- [18] Yuliansih, E., Arafat, Y., & Wahidy, A. 2021. The influence of learning media and learning interests on student learning outcomes. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 6(2), 411. <https://doi.org/10.29210/021064jpgi0005>
- [19] Oktavia, A. 2019. Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan layanan referensi di perpustakaan Perguruan Tinggi. *Shant Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 11(2), 111–123.
- [20] Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. 2023. Strategi Public Relations Pt. Dana Purna Investama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *SIMAKOM: SIMPOSIUM NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, 1(1), 105–112.
- [21] Wibowo, A. S. A., & Setianingrum, V. M. 2019. Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2(2).
- [22] Lay, C. L., Gunawan, I., Abednego, F., & Natasha, S. 2021. Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust In Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 409–424.