



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9498-9506

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengelolaan Reputasi Ikea Melalui Pendekatan *Community Relations*

Susan Ary Ayu Anjani^{1✉}, Shela Amelia Akhap², Ahmad Fajar Mahendra³, Tria Patrianti⁴

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: Anjani310103@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Public Relations (PR) memiliki peran strategis dalam mengelola reputasi perusahaan. IKEA, perusahaan multinasional di bidang *furniture* yang ada di Indonesia sejak 2014, membutuhkan akumulasi citra dari berbagai stakeholder untuk mengelola reputasinya. Salah satu *stakeholder* penting yang dianggap berkontribusi pada pengelolaan reputasi adalah komunitas. Oleh karena itu IKEA telah membangun program *community relations* sejak berdirinya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya IKEA untuk mengelola reputasi melalui pendekatan *community relations*. Metode penelitian ini yaitu *library research* (studi pustaka) dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian *library research* merupakan penelitian yang obyek kajiannya menggunakan data pustaka berupa buku-buku dan jurnal sebagai sumber datanya. Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif yang memiliki fokus penelitian pada buku serta kajian pustaka yang tidak membutuhkan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini yaitu PR IKEA memainkan peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan melalui interaksi yang berkelanjutan dengan komunitas. PR IKEA secara aktif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh komunitas lokal di sekitar toko-toko IKEA. Mereka melakukan riset dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan untuk memahami bagaimana IKEA dapat memberikan kontribusi yang positif kepada komunitas. PR IKEA bekerja sama dengan organisasi-organisasi komunitas, yayasan amal, pemerintah lokal, dan kelompok-kelompok masyarakat untuk membangun kemitraan dan berkolaborasi.

Kata Kunci: *Public Relations, Reputasi, Community Relations, IKEA*

Abstract

Public Relations (PR) has a strategic role in managing a company's reputation. IKEA, a multinational company in the furniture sector that has been in Indonesia since 2014, requires the accumulation of images from various stakeholders to manage its reputation. One important stakeholder that is considered to contribute to reputation management is the community. Therefore, IKEA has built a community relations program since its establishment in Indonesia. This research aims to find out IKEA's efforts to manage reputation through a community relations approach. This research method is library research (library study) with qualitative research type. Library research is research whose object of study uses library data in the form of books and journals as its data source. This research is presented in a descriptive form that has a research focus on books and literature reviews that do not require field research. The result of this research is that IKEA's PR plays an important role in shaping the company's reputation through continuous interaction with the community. IKEA's PR actively listens to and understands the needs, wants, and problems faced by local communities around IKEA stores. They conduct research and interact with stakeholders to understand how IKEA can make a positive contribution to the community. IKEA PR works closely with community organizations, charitable foundations, local governments, and community groups to build partnerships and collaborate.

Keyword: *Public Relations, Reputation, Community Relations, IKEA*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, salah satu kekuatan yang menjadi kunci terpenting untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain adalah reputasinya. Reputasi perusahaan mencakup nilai-nilai, citra, dan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan. IKEA adalah perusahaan global yang dikenal tidak hanya karena furnitur dan perabot rumah tangganya, namun juga karena hubungannya dengan komunitas lokal di mana perusahaan tersebut beroperasi. Beberapa pengamatan yang dapat dilakukan dari praktik mereka adalah keterlibatan aktif dalam komunitas, IKEA konsisten dalam inisiatif untuk meningkatkan kualitas hidup di sekitar perusahaan tersebut beroperasi. Mereka sering kali mendukung pemberdayaan ekonomi lokal, inisiatif lingkungan hidup, dan proyek sosial lainnya. Contohnya ada program IKEA *Foundation*, yang mendukung pendidikan anak-anak di seluruh dunia melalui berbagai mitra lokal dan internasional. Pendanaan proyek-proyek pendidikan dan kampanye untuk meningkatkan akses terhadap pendidikan yang berkualitas merupakan bentuk dukungan dari IKEA. Dalam program keberlanjutan dan lingkungan, IKEA aktif dalam mempromosikan penerapan bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Mereka telah berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, dan mendukung daur ulang. Program-program ini mencerminkan upaya mereka untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan

mempromosikan kesadaran keberlanjutan. Dan program terakhir yaitu inovasi desain dan pengaruh global, salah satu ciri khas IKEA adalah desain fungsional dan estetika minimalis mereka yang terjangkau. Produk-produk mereka tidak hanya mempengaruhi cara orang merancang ruang mereka, tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap industri desain global.

IKEA memiliki sejumlah inisiatif yang positif dalam keterlibatannya dengan komunitas lokal di berbagai negara, namun juga menghadapi beberapa masalah dan kritik terkait dengan praktik mereka. Salah satu masalah utama yang sering dihadapi IKEA adalah dampak ekonomi mereka terhadap pengecer lokal. Model bisnis IKEA yang menawarkan harga yang sangat kompetitif dan produk dalam skala besar dapat mempengaruhi toko-toko kecil dan pengrajin lokal. Ini telah menimbulkan kekhawatiran tentang keberlanjutan usaha lokal dan keragaman ekonomi di komunitas tersebut. IKEA juga telah dihadapkan pada kritik terkait kondisi kerja di rantai pasokan mereka. Meskipun mereka telah berkomitmen untuk meningkatkan standar kerja di pabrik-pabrik mereka dan memiliki kebijakan yang mengatur hal ini, masalah seperti jam kerja yang panjang dan upah rendah tetap menjadi perhatian. Lalu Ketika IKEA membangun toko-toko baru di beberapa daerah, mereka sering kali menghadapi tantangan dalam mendapatkan izin dan dukungan dari komunitas lokal. Ini bisa mencerminkan kekhawatiran tentang dampak lingkungan, lalu lintas, atau infrastruktur yang disebabkan oleh kehadiran IKEA.

Upaya dan tanggapan IKEA dalam menghadapi masalah-masalah tersebut adalah bahwa IKEA secara terbuka mengakui tantangan-tantangan ini dan telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan praktiknya dan menanggapi kritik yang muncul. Misalnya, mereka terus mengembangkan program keberlanjutan, memperbaiki kebijakan ketenagakerjaan, dan meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun IKEA berpartisipasi aktif dalam komunitas dan berbagai inisiatif keberlanjutan, IKEA masih menghadapi tantangan nyata dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan bisnis global dan dampaknya terhadap komunitas lokal. IKEA aktif dalam berbagai inisiatif untuk memperkuat dan mendukung komunitas lokal di seluruh dunia. Program Pemberdayaan Ekonomi IKEA aktif dalam mendukung pemberdayaan ekonomi di komunitas lokal. Mereka dapat memberikan pelatihan keterampilan, dukungan keuangan, atau bantuan dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah di sekitar perusahaan mereka beroperasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu *library research* (studi pustaka) dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian *library research* merupakan penelitian yang obyek kajiannya menggunakan data pustaka berupa buku-buku dan jurnal sebagai sumber datanya. Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif yang memiliki fokus penelitian pada buku serta kajian pustaka yang tidak membutuhkan penelitian lapangan (Hadi, 2002). Kemudian jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah jenis penelitian kualitatif sehingga dapat menghasilkan informasi dan juga catatan serta data deskriptif yang berasal dari teks yang diteliti (Mantra, 2008). Dalam penelitian kualitatif dibutuhkan analisis deskriptif sehingga dapat memberikan penjelasan dan juga gambaran secara jelas, sistematis, objektif dan juga kritis tentang pengelolaan reputasi IKEA melalui pendekatan *community relations*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer berupa buku-buku yang khusus membahas tentang pendekatan *community relations* untuk pengelolaan reputasi IKEA, baik dari perspektif teoritis maupun praktis, serta sumber sekunder berupa jurnal-jurnal pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

IKEA didirikan oleh Ingvar Kamprad di Swedia pada tahun 1943. Nama "IKEA" adalah singkatan dari inisial pendiri (Ingvar Kamprad), nama rumahnya (Elmtaryd), dan desa tempatnya besar (Agunnaryd). Pada awalnya, IKEA beroperasi sebagai bisnis pesanan melalui surat kabar dan menjual berbagai macam produk, termasuk pensil, alat tulis, dan barang-barang rumah tangga kecil. IKEA mempunyai visi untuk menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik untuk banyak orang dengan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan fungsional dengan harga terjangkau. Dan IKEA mempunyai nilai-nilai inti perusahaan termasuk keberanian untuk melakukan hal yang benar, kesederhanaan dalam segala hal, tanggung jawab kepada lingkungan, dan semangat untuk berinovasi.

IKEA dikenal karena desain fungsional dan estetika minimalis dari produk-produknya, terutama perabotan rumah tangga. Selain perabotan, IKEA juga menyediakan berbagai macam produk untuk dekorasi rumah, perlengkapan dapur, perlengkapan kamar mandi, peralatan elektronik, dan lain-lain. IKEA juga menawarkan layanan seperti desain interior, pengiriman, pemasangan, dan layanan konsultasi. Sejak didirikan, IKEA telah berkembang menjadi perusahaan global dengan toko-toko di berbagai negara di seluruh dunia. Mereka memiliki toko-toko ritel besar yang menawarkan pengalaman belanja yang unik dan terintegrasi, yang sering kali mencakup area display rumah yang lengkap dan restoran IKEA.

IKEA telah berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Mereka terlibat dalam berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan program reboisasi. IKEA dikenal karena inovasi dalam desain produk, proses produksi, dan pengalaman pelanggan. Mereka sering kali menggabungkan desain fungsional dengan harga terjangkau, membuat produk-produk yang populer di kalangan konsumen dari berbagai latar belakang. Maka dari itu IKEA tetap menjadi salah satu merek terkemuka di industri perabotan dan barang rumah tangga, sambil terus memperluas pengaruhnya di tingkat global karena IKEA mempunyai komitmen yang kuat terhadap visi dan nilai perusahaan.

Public Relations (PR) memegang peranan besar dalam perusahaan. *Public Relations* bukan sekedar juru bicara suatu organisasi/perusahaan untuk menyapa masyarakat melalui media. *Public Relations* begitu luas, komprehensif dan kompleks karena tidak hanya berhubungan dengan pihak-pihak dalam organisasi saja, namun juga dengan pihak-pihak diluar organisasi yang mempunyai keinginan, kebutuhan dan kepentingan yang berbeda-beda. Pentingnya membangun hubungan baik perusahaan dengan pemangku kepentingan tidak lepas dari *Public Relations*. *Public Relations* dapat dengan jelas diartikan sebagai kegiatan yang digunakan untuk mengembangkan hubungan bertetangga yang baik (Gregory, 2004 dalam Hendrianto 2014).

Community relations adalah sebagian besar tanggung jawab organisasi terhadap komunitas melalui hubungan yang interaktif dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya, serta dapat membantu melindungi investasi organisasi, meningkatkan penjualan produk dan saham, memperbaiki iklim operasional organisasi. (Tin Hartini, 2016). *Community Relations* merupakan hubungan yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih komunitas lokal untuk membantu mengelola reputasi IKEA agar dapat menciptakan identitas perusahaan yang lebih baik.

Public Relations (PR) memiliki peran yang krusial dalam membentuk reputasi perusahaan IKEA dan memastikan interaksi yang positif dengan komunitas lokal. Kegiatan *Public Relations* dibutuhkan agar dapat membangun reputasi yang baik bagi perusahaan, terutama dalam bidang komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan agar mampu menjaga dan mempertahankan eksistensinya. Mereka terlibat serta melakukan kerjasama dalam berbagai kegiatan komunitas, seperti amal, sponsor lokal, dan proyek-proyek lingkungan untuk membangun kemitraan dan kolaborasi yang saling menguntungkan. Melalui inisiatif ini, IKEA tidak hanya membangun citra sebagai perusahaan yang peduli, tetapi juga membentuk perusahaan mereka sebagai anggota yang

berharga dari komunitas. PR IKEA secara aktif terlibat dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh komunitas lokal di tempat IKEA beroperasi. Mereka melakukan riset dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan untuk memahami bagaimana IKEA dapat memberikan kontribusi yang positif kepada komunitas.



Gambar 1. IKEA *Foundation*

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) mulai bekerja sama dengan *United Nations International Children's Emergency Fund* (UNICEF) dan *IKEA Foundation* untuk mewujudkan pendidikan anak usia dini (PAUD) berkualitas di Graha Utama Gedung Ki Hajar Dewantara, Kementerian Pendidikan dan budaya. Bentuk kerja sama ini adalah dengan memberikan dukungan kepada 100 lembaga pendidikan anak dalam bentuk rehabilitasi ringan dan alat peraga. Selain itu juga terdapat kelompok pendidik dan tenaga pelatihan PAUD serta orang tua serta dukungan perpustakaan bermain untuk enam klaster PAUD di Kabupaten Bogor (Kemendikbud, 2017). Inisiatif kerja sama antara Kemendikbud, UNICEF, dan *IKEA Foundation* ini merupakan salah satu aksi yang sangat positif dan berdampak signifikan bagi pendidikan anak usia dini di Indonesia. Hal ini mencerminkan komitmen yang kuat dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan mendukung perkembangan anak-anak secara menyeluruh. Dengan dukungan yang berkelanjutan dan pelaksanaan yang efektif, program ini memiliki kemampuan untuk membuat perbedaan yang nyata dalam kehidupan banyak anak dan menciptakan fondasi yang kuat.



Gambar 2. Teras Indonesia

Salah satu inisiatif IKEA Indonesia yaitu, "Teras Indonesia", hadir untuk menampilkan karya UKM dan mampu mendorong mereka bersaing secara global dan menjadi produsen kelas dunia. IKEA merencanakan dan melaksanakan proyek bersama yang mendukung kepentingan bersama dan memperkuat hubungan antara IKEA dan komunitas. (IKEA, 2023). Semua produk yang dipilih untuk ditampilkan di Teras Indonesia tidak hanya terfokus pada kualitas, tetapi juga pada aspek keinginan dan keunikan.

Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi lokal dan kelestarian budaya Indonesia. Hal ini sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang lebih bermanfaat bagi konsumen. Teras Indonesia bukan hanya sebuah inisiatif untuk mempromosikan produk lokal, tetapi juga merupakan bagian dari visi IKEA untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Dengan mendukung UKM lokal, IKEA membantu menciptakan peluang ekonomi yang lebih baik, meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, dan mendorong pengembangan produk yang ramah lingkungan.



Gambar 3. Food Aid IKEA

Selain itu inisiasi IKEA Kota Baru Parahyangan dan *Food Bank* Bandung dengan

meluncurkan kegiatan estafet makanan melalui program IKEA *Food Aid*. Tujuannya untuk mengajak individu dan komunitas untuk berperan aktif dalam upaya penyelamatan bahan makanan berlebih dengan cara mendonasikannya ke boks donasi yang disediakan oleh IKEA Kota Baru Parahyangan. Hasil donasi makanan akan disalurkan ke beberapa panti asuhan dan keluarga pra-sejahtera di Kabupaten Bandung Barat (*Food Bank* Bandung, 2021).

Melalui interaksi yang berkelanjutan dan kontribusi yang berkelanjutan, IKEA memperkuat reputasi mereka sebagai anggota yang berharga dari komunitas dan pemimpin dalam tanggung jawab sosial perusahaan. PR IKEA tidak hanya terlibat dalam pelaksanaan kegiatan komunitas, tetapi juga dalam mengukur dampak dan kinerjanya. Mereka melakukan evaluasi terhadap proyek-proyek yang dilakukan dan memperhitungkan bagaimana interaksi dengan komunitas berkontribusi pada pembentukan reputasi yang baik bagi perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

SIMPULAN

Peran *Public Relations* (PR) dalam pembentukan reputasi perusahaan IKEA melalui *Community Relations* memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat hubungan positif dengan komunitas lokal dan membangun citra perusahaan yang berkelanjutan. Berbagai inisiatif yang dilakukan oleh PR IKEA dalam berinteraksi dengan komunitas tidak hanya menghasilkan manfaat sosial, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Melalui kegiatan *Community Relations*, PR IKEA berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan komunitas lokal. Dengan terlibat dalam proyek-proyek yang bermanfaat dan relevan bagi masyarakat, IKEA menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, yang membantu dalam membentuk reputasi perusahaan yang berarti dan berkelanjutan. Inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan yang dipromosikan oleh PR IKEA melalui *Community Relations* membantu membentuk reputasi perusahaan yang bertanggung jawab.

Dalam proyek-proyek lingkungan, amal, dan sosial yang bermanfaat, IKEA menyampaikan pesan tentang komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat, yang menjadi bagian integral dari identitas perusahaan. Dengan demikian, peran *Public Relations* IKEA dalam pengelolaan reputasi perusahaan melalui *Community Relations* tidak hanya penting dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam menciptakan dampak positif yang lebih luas dalam masyarakat. Melalui komitmen yang berkelanjutan terhadap interaksi yang berarti dengan komunitas, IKEA membuktikan

bahwa menjadi anggota yang bertanggung jawab dan peduli terhadap masyarakat adalah inti dari terciptanya reputasi yang baik untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC. (2024, juni 19). Retrieved from *IKEA Faces Backlash in Europe Over Impact on Local Retailers*.
- Fackler, M. (2024, Juni 19). *IKEA to Invest Heavily in Renewable Energy*. Retrieved from The new york times.
- Hadi, S. (2002). *Metodelogi Research*. Yogyakarta.
- Harris, P. R. (2016). *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*. Routledge.
- Hartini, T. (2016). *Strategi Community Relations Lembaga Pendidikan*. Jurnal Makna, 35.
- IKEA Foundation*. (2024, Juni 19). Retrieved from IKEA.
- IKEA Group. (2024, Juni 19). *Our Approach to Sustainability*. Retrieved from *IKEA Sustainability*.
- IKEA's Challenges with Local Communities*. (2024, Juni 19). Retrieved from The Guardian.
- KEMENDIKBUD. (2024, Juni 19). *Making Quality PAUD a Reality, Ministry of Education and Culture Collaborates with UNICEF and IKEA Foundation*. Retrieved from KEMENDIKBUD.
- Launching IKEA Food Aid: *Estafet Makanan*. (2024, May 10). Retrieved from Food Bank Bandung.
- Rogerson, W. P. (2013). *Globalisation, Swedish style: How IKEA adapted its strategies to expand and become profitable in China*. Asia Pacific Business Review, 551-573.
- Teras Indonesia : *Area khusus UKM Jawa Barat*. (2024, Juni 19). Retrieved from IKEA.
- Yudarwati, G. A. (2004). *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 152