



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 1706-1720

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

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

Strategi *Public Relations* PT Regal Springs Indonesia Dalam Membentuk Citra Perusahaan

Erwan Effendi^{1✉}, Windy maytrisa², Arif Budimansyah³, Ivo Yulianingrum⁴,

Aisyah Rayhan Nabila Matondang⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : <mailto:erwanefendi@uinsu.ac.id>^{1✉}

Abstrak

Strategi public relations merupakan bagian penting dari langkah perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif. Untuk membentuk citra perusahaan diperlukan hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Public Relations PT. Regal Springs Indonesia dalam membentuk citra perusahaan. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations PT Regal Springs Indonesia dalam membentuk citra perusahaan dilakukan dengan menentukan positioning perusahaan, membangun hubungan baik dengan pihak eksternal maupun internal, membentuk citra yang positif, dan berkomunikasi dengan publik melalui media online dan offline serta CSR sebagai sarana dalam membentuk citra perusahaan.

Kata Kunci : *Strategi, Public Relations, Citra*

Abstract

Public relations strategy is an important part of a company's steps to create a positive company image. To form a company image, good relationships with internal and external parties are needed. The purpose of this research is to determine the Public Relations strategy of PT. Regal Springs Indonesia in shaping the company's image. This research method uses a qualitative descriptive approach. The results of the research show that PT Regal Springs Indonesia's Public Relations strategy in shaping the company's image is carried out by determining the company's positioning, building good relationships with external and internal parties, forming a positive image, and communicating with the public through online and offline media and CSR as a means of forming company image.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Image*

PENDAHULUAN

Public Relations atau Humas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah organisasi. Misi humas adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan membantu menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan untuk beroperasi, dengan lingkungan kerja yang sehat, hubungan sosial yang kuat, dan sumber daya manusia yang efektif. Peran humas dalam suatu organisasi sangat penting dalam hal menunjang jalannya organisasi baik secara internal maupun eksternal. Untuk mencapai tujuan perusahaan, fungsi kehumasan dalam suatu organisasi perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Strategi ini memungkinkan kerja kesadaran pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan strategi yang tepat, perusahaan akan mampu mengimplementasikan modal dan sumber daya manusia secara efektif serta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat(Lengkong dkk., 2017).

Menurut Ahmad dalam Ruslan, *Public Relations* merupakan bagian integral dari perencanaan (*planning*), perencanaan adalah penyampaian perencanaan (*planning*), dan terakhir, perencanaan termasuk dalam fungsi dasar proses manajemen (Latifa & Setiawan, 2019) Humas (PR) adalah seni dalam menganalisis kecenderungan untuk memprediksi akibat serta memberikan arahan bagi pimpinan bisnis/organisasi dan pelaksanaannya. Program yang direncanakan dapat memenuhi kepentingan organisasi dan kepentingan organisasi dan masyarakat yang bersangkutan(Sari, 2020). Peran *Public Relations* itu sendiri Menurut pendapat Dozier dan Bloom (Buchori, 2019) dibagi ke dalam empat katagori sebagai berikut:

Expert Prescriber, Sebagai seorang *expert prescriber*, Pimpinan memandang praktisi PR sebagai ahli dalam pengembangan kebijakan, ahli dalam memecahkan masalah yang dihadapi organisasi, serta memiliki pengalaman dan keterampilan komunikasi untuk memecahkan masalah PR yang dihadapi organisasi.

Problem Solving Process Facilitator, Praktik PR adalah bagian dari manajemen yang membantu manajemen dan pemangku kepentingan organisasi lainnya untuk memecahkan masalah yang muncul

Communication Facilitator, seorang PR adalah sebagai lidahnya perusahaan yang mendengarkan dan memperantarai informasi antara organisasi dan publik utamanya.

Communication Technician, Sebagai teknisi komunikasi, para praktisi Humas menyediakan teknis komunikasi menulis siaran pers, penawaran, artikel fitur, dan materi komunikasi lainnya dan membantu dalam perencanaan acara. Bersama-sama, manajer komunikasi dan teknisi memainkan peran penting dalam membangun hubungan dan

pengelolaan merk.

Humas memiliki fungsi antara lain melayani kepentingan publik, menjaga komunikasi yang baik dan menekankan moral dan perilaku yang baik, dan setiap individu diharapkan dapat memenuhi fungsi tersebut (Tresnawaty, 2020) mengartikan strategi sebagai media untuk mencapai hasil akhir. Kesimpulannya berkaitan dengan tujuan perusahaan. Suatu pendekatan komprehensif suatu perusahaan dan pendekatan kompetitif dalam setiap tindakan. Di sisi lain, pendekatan fungsional mengoptimalkan ke pendekatan kompetitif. Bannett menjelaskan bahwa strategi adalah arah yang diambil organisasi untuk mencapai misinya (Sari, 2020). Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses dimana eksekutif menetapkan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan penjabaran metode atau upaya yang mampu mencapai tujuan yang direncanakan dan disepakati (A. A. Wulandari, 2022)

Dalam membangun citra perusahaan strategi public relations penting mengaitkan empat proses fase ini agar dapat memecahkan permasalahan atau membentuk (Rahmadani & Andrini, 2021) Fase 1: Mendefinisikan masalah. Fase ini menguji pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku terkait kebijakan dan prosedur perusahaan. Ini adalah dasar untuk semua langkah selanjutnya dalam memecahkan masalah pengembangan citra. Fase 2: Perencanaan dan pemrograman Informasi, Rencana dan program yang dikembangkan di Fase 1 digunakan untuk membuat keputusan tentang pemangku kepentingan, tujuan spesifik, strategi dan prosedur komunikasi, taktik, dan tujuan keseluruhan. Artinya, hasil Tahap 1 diintegrasikan ke dalam kebijakan dan program perusahaan. Fase 3: Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Agar misi perusahaan tercapai maka dibutuhkan strategi tindakan dan interaksi antar khalayak sasaran. Fase 4: Evaluasi program. Evaluasi program adalah studi yang dirancang untuk menentukan keefektifan relatif dari program, strategi, atau kegiatan PR dengan mengukur hasil dan/atau keluaran program PR terhadap serangkaian tujuan tertentu.

Menurut Kazt, citra adalah pandangan satu atau lebih orang/pihak terhadap suatu bisnis, instansi, orang atau kegiatan. Gambaran yang sempurna dapat memberikan kesan realistis sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang sebenarnya. Citra mencerminkan persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produknya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pendapat ini. Salah satunya adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Gambar dibuat berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Proses komunikasi tidak secara langsung menciptakan situasi tertentu, tetapi sangat mempengaruhi pengelolaan citra di lingkungan.(T. M. Wulandari & Widyasanty, 2021)

Raslan berpendapat bahwa citra memiliki makna abstrak, tetapi dapat dilihat sebagai hasil dari penilaian benar atau salah seperti pengakuan dan reaksi positif atau negatif dari masyarakat umum dan masyarakat pada umumnya. Citra perusahaan dan kehumasan yang positif untuk disosialisasikan kepada masyarakat. Bilamana, perusahaan telah melakukan upaya untuk mempublikasikan citranya guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai perusahaan. Laporan media berisi pesan yang berasal dari siaran pers perusahaan yang dapat dikendalikan oleh hubungan masyarakat. Tambahkan ke berita perusahaan dengan ketidakpuasan publik, masalah perusahaan muncul setiap hari di media dan Anda memerlukan panggilan terbuka untuk konsultan hubungan masyarakat (Erlangga, 2020).

PT Regal Springs Indonesia merupakan bagian dari Regal Springs Group. Perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan dan produksi ikan mujair (sebutan umum untuk ratusan spesies cichlid, termasuk mujair, yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, mulai dari dimakan hingga kecantikan dan kesehatan). PT. Regal Springs Indonesia adalah perusahaan budidaya nila di Jakarta. Perseroan telah membuka kantor cabang di Kota Medan, Kecamatan Pantai Cermin, Provinsi Sumatra Utara di Kota Medan, Kecamatan Pantai Chermin, Kabupaten Serdang Bedagai.

Agar PT Regal Springs Indonesia dapat beroperasi dengan baik dengan pencapaiannya, tentunya menjadi tanggung jawab tidak hanya pimpinan tetapi juga staf dan pekerja untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu, produktivitas karyawan dan komunikasi yang efektif dengan manajemen, serta kemampuan membangun citra positif perusahaan berdampak besar bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan adanya latar belakang yang telah penulis berikan sebelumnya, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Public Relations* PT Regal Springs Indonesia dalam Membentuk Citra Perusahaan".

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data spesifik dari narasumber menggunakan pertanyaan dan prosedur dalam proses penelitian (Rubiyanto, 2018).

Metode penelitian kualitatif meliputi studi kasus. Menurut Satvikadevi, Irmasanti dan Bambang (2019), studi kasus merupakan metode analisis kelompok terhadap pekerjaan, pengalaman pribadi dan perilaku organisasi. Metode ini juga merupakan strategi yang berfokus pada kasus-kasus tertentu., studi kasus dapat dibagi menjadi dua

jenis. Contoh individu dan banyak kasus. Studi ini menggunakan kasus yang diamati dan dianalisis, yaitu studi kasus yang berfokus secara eksklusif pada TP. Regal Spring Indonesia. Studi kasus yang digunakan juga melakukan analisis deskriptif. Artinya, data yang dikumpulkan harus berasal dari berbagai sumber yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan Manager Communication PT. Regal Springs Indonesia yaitu Fitri Anggraini, terdapat beberapa strategi yang dapat membentuk citra perusahaan PT. Regal Springs Indonesia, yaitu:

1. Positioning

PR PT. Regal Springs Indonesia terutama bertanggung jawab untuk menciptakan citra perusahaan. Regal Springs Indonesia sebaiknya membentuk dan menetapkan Positioning perusahaan agar PR mengetahui (mencermati) perusahaan berdasarkan visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, lingkungan organisasi, target pasar, logo, slogan, deskripsi bisnis, dll. Sebagai salah satu strategi yang diterapkan untuk membentuk citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan wawancara kepada Ibu Fitri Anggraini selaku Manager Communication PT. Regal Springs Indonesia menyatakan:

"...Yang pertama menurut saya yang dilakukan Regal Springs Indonesia itu mungkin positioning ya yang saat ini masih kita terus usahakan itu adalah positioning membentuk menentukan positioning-nya Aquafarm atau Regal Springs ini seperti apa jadi pertama itu dulu. Membentuk positioning kita ingin lebih dikenal sebagai perusahaan budidaya ikan yang memproduksi ikan tilapia atau ikan nila yang dengan cara yang atau dengan standart yang sustainable atau berkelanjutan dengan cara cara yang bertanggung jawab. Kita ingin dikenal seperti itu..."

Dengan menentukan dan membentuk positioning, Public Relations PT. Regal Springs Indonesia ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan budidaya ikan tilapia yang bertanggung jawab, dengan visi ikut memberdayakan komunitas, lingkungan dan social kedepan. Fitri Anggraini selaku Manager Communication PT. Regal Springs Indonesia, mengatakan:

"...Positioning kita ingin dilihat atau kita ingin dikenal sebagai perusahaan budidaya ikan tilapia yang bertanggung jawab yang visi kedepan untuk ikut memberdayakan komunitas kedepan ikut memperdayakan lingkungan sosial gitu ya itu visi kita..."

Citra merek ini sejalan dengan pendapat Rangkuti (Rismawati, 2018). Positioning adalah aktivitas menciptakan citra terbaik dari suatu produk atau layanan untuk

memberikan keunggulan kompetitif dan membedakannya di antara konsumen sasaran (Rismawati dkk., 2019).

2. Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Pihak Internal maupun Eksternal

Bentuk relasi eksternal atau media dapat berupa pendekatan hubungan fungsional (kelembagaan) atau pendekatan interpersonal antara PR PT. Regal Springs Indonesia dan jurnalis. Hubungan baik antara institusi dan media/jurnalis harus tahan lama dan terus menghasilkan kerja sama yang baik antara keduanya. Dalam menjaga hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal, Ibu Fitri Anggraini mengatakan:

“...Membangun hubungan baik dengan media, itu kita membangun hubungan secara personal, secara resmi seperti media visit, ikut memudahkan pekerjaan mereka dengan memberikan bahan-bahan informasi yang baik gitu, dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang mereka butuhkan...”

Informasi tentang organisasi bisnis tersedia melalui berbagai saluran. Salah satu cara yang digunakan organisasi untuk mengirim dan menerima informasi adalah melalui penggunaan media massa. Budi Susanto menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern kita, media massa adalah milik modern dan memiliki keunggulan menawarkan kemungkinan untuk membentuk komunitas yang dapat disatukan dan dihomogenkan. Bahkan ada model hubungan antar media. Oleh karena itu, Susanto (Adnjani, 2023) berpendapat bahwa upaya harus dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan media, karena media juga dapat mengkonstruksi realitas menurut interpretasi organisasi.

Kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh Humas PT. Regal Springs Indonesia Mengunjungi Kantor Media/Redaksi, Menyiapkan Siaran Pers, Memfasilitasi Wawancara Pers, Menyiapkan Konter Pers, Menyiapkan Forum Diskusi Wartawan, Menyiapkan Pernyataan Pers, Berhubungan dengan Humas PT Melaporkan Acara Tentang Acara . Regal Springs Indonesia dikunjungi oleh jurnalis non-berita untuk merayakan ulang tahun, promosi, mengirim kartu, bunga, hadiah, dan korespondensi.

Membentuk Image

Public Relations PT. Regal Springs Indonesia dalam membentuk image, citra atau reputasi perusahaan diperlukan dengan menentukan strategi dan dengan cara apa yang akan dilakukan pihak perusahaan khususnya Public Relations dalam membentuk citra. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Fitri Anggraini, mengatakan:

“...misalnya kita membentuk image kita citra kita reputasi kita dengan cara apa

misalnya ya kita membuat tampilan kita diluar ya memang harus sesuai dengan apa yang memang kita inginkan tadi di positioning kita mislnya contoh website itu rumahnya Regal Springs kita kan ingin dilihat orang dari mana pun juga melalui apakah orang ingin datang kerumah kita ingin kenalan ya itu tadi sih untuk salah satu untuk optimal reputasinnya untuk Regal Springs ya yang tadi saya bilang ya..."

Kinerja perusahaan yang baik akan diapresiasi masyarakat. Oleh karena itu, humas memainkan peran penting dalam membangun citra institusi perusahaan (Linata & Vanel, 2023). Kredibilitas yang baik dapat menciptakan citra perusahaan yang baik melalui reputasi dan citra kualitas produk dan layanan (Taolin dkk., 2019) Reputasi perusahaan yang baik di masa depan dapat memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini diukur dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dan loyalitas layanan (Majid, 2020).

Untuk merumuskan strategi dalam membentuk citra perusahaan PT. Regal Springs Indonesia, dalam hasil wawancara Ibu Fitri Anggraini mengatakan:

"Strategi perusahaan itu gak jauh dari reputasi image yang kita bangun sama dengan citra perusahaan sama dengan reputasi yang pertama kita jalankan yang pertama adalah ya membentuk citra sendiri gitu bagaimana kita memanage reputasi apa aja gitu yauda kita bangun lah kita bangun rumah kita yaitu website kita gitu lalu kita membuat reputasi kita pertama ya kita terutama di internal kita jugak buat, contoh kita membuat SOP kalau mau ditanya aquafram secompany kita membuat SOP (System Operation Prosedur) itu untuk menerapkan kebijakan-kebijakn system system agar semua berjalan sesuai dengan standart."

Menurut Hartatik, Standard Operating Procedure (SOP) adalah seperangkat instruksi tertulis yang digunakan untuk kegiatan rutin atau berulang. Adanya standardisasi ini sangat penting bagi produsen, agar citra lembaganya tetap memiliki citra yang baik di mata konsumen (Hotima, 2022).

Suatu produk dapat membentuk citra perusahaan maka kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat menentukan baik dan buruknya suatu citra perusahaan. Sangadji dan Sopiah dalam (Fatmaningrum dkk., 2020) Karena produk dapat membentuk citra perusahaan, maka kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi faktor penentu baik atau buruknya citra perusahaan.

Citra merek yang positif meningkatkan kemungkinan pembeli. Merek yang lebih baik juga merupakan dasar dari citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek di pasar. Pekerjaan ini mungkin didasarkan pada pengalaman pribadi atau reputasi yang telah kita dengar dari orang lain dan media. Hal ini juga menjadi

penilai apakah program yang sudah dijalankan berhasil atau tidak dalam membentuk citra, sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Fitri Anggraini:

"...Ketika semua sudah dijalankan sesuai standart oleh karyawan nah kita tentunya akan menghasilkan sebuah apa ya sebuah operasi sebuah operasional dan akhirnya menghasilkan produk yang baik gitu intinyakan gitu nah ketika kita sudah menghasilkan produk yang baik quality ya dengan kualitas yang bagus dengan sendirinya itu membentuk satu citra lainnya gitu. Produk itu juga membentuk citra gitu ya ini produk ini juga bukan produk bagus. Ini produk bagus tapi kemasannya gak bagus tetep aja sama. Jadi produk juga harus bagus..."

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang mencerminkan reputasi dan citra perusahaan serta diperhatikan oleh para pemangku kepentingan perusahaan (Erdemir, 1M). Public relation dalam membentuk culture perusahaan membutuhkan karyawan internal agar suatu budaya atau culture di perusahaan dapat terbentuk. Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Fitri Anggraini, menyatakan:

"Untuk membentuk citra itu sendiri dari budayanya kita membentuk culture. Membentuk culture citra perusahaan kita itu terbentuk bukan setahun atau dua tahun itu bisa tahunan. Yang kita bangun itu pada akhir in long term bukan sesaat ya ini bicarakan citra perusahaan dan strategi bukan sesuatu yang bisa kita capai dalam waktu singkat.

Citra perusahaan juga dapat terbentuk dari budaya dan budaya perusahaan. Dengan membentuk budaya perusahaan humas PT. Regal Springs Indonesia membutuhkan proses dan waktu yang panjang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Badruzaman. Budaya perusahaan merupakan faktor kunci dalam memaksimalkan kualitas pelayanan perusahaan. Komitmen anggota perusahaan untuk mengimplementasikan nilai-nilai dan keyakinan kepemimpinan pada seluruh anggota perusahaan dapat menjelaskan naik turunnya budaya organisasi suatu perusahaan. Keterlibatan anggota perusahaan dalam penerapan nilai-nilai perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan citra suatu perusahaan (Prasetya, 2021).

Dalam wawancara tentang mengimplementasikan program dan menilai apakah program yang sudah dilakukan berhasil atau tidak dalam membentuk citra perusahaan, Ibu Fitri Anggraini mengatakan:

"kita ngomongi budaya tadi misalnya contoh di regal springs itu namanya regal springs excellent itu salah satu program untuk karyawan internal dimana karyawan internal itu bisa dari level yang paling bawah itu bisa memberikan kontribusi untuk perbaikan untuk evaluasi terhadap kinerjanya atau terhadap pekerjaan yang mereka hadapi sehari hari. contoh kalau windy mengetahui namanya feeder atau pemberi pakan sampai feeder tersebut bisa memberikan kontribusi improvement gitu ya masukan apa pun untuk supaya

kerja mereka baik itu baru membahas culture belum membahas produk.”

Menjalin Komunikasi Dengan Public

Tentunya prasyaratannya adalah komunikasi yang baik antara bagian PR PT. Regal Springs Indonesia akan bekerja sama dengan masyarakat untuk memfasilitasi kesadaran masyarakat akan bisnis ini. Melalui komunikasi tersebut, kedua belah pihak dapat dengan mudah berinteraksi dan mengenal satu sama lain. Pilihan media atau saluran informasi yang digunakan oleh bagian humas PT. Regal Springs Indonesia didasarkan pada liputan media online dan offline.

Tanggung jawab seorang humas adalah mengutamakan kepentingan khalayak/publik, selalu menjaga komunikasi yang baik dengan publik baik internal maupun eksternal, menjalankan fungsinya serta berpegang teguh pada prinsip moral dan perilaku untuk menciptakan citra positif perusahaan (Jaelani, 2020) Oleh karena itu, perlu dikembangkan kehumasan dan hubungan dengan masyarakat. Bagaimanapun, perusahaan tidak dapat eksis tanpa kerja sama dengan orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat pada khususnya dan dengan masyarakat pada umumnya (Sutherland dkk., 2020).

Media yang digunakan oleh PT. Regal Springs Indonesia yaitu media online dan media offline. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Fitri Anggraini, mengatakan:

“Media nya melalui kanal kanal atau Platform itu, Out Channel: pakai website, sosmed Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube, Tiktokvsemua kita jalani. Kemudian media lainnya itu kita yang pasti ada kerja sama dengan Stakeholder dengan media massa. Offline ada kegiatan marketing seperti Talkshow ke komunitas ibu-ibu, ke komunitas orang tua murid. Menurut saya yang paling penting adalah CSR.”

Kajian Gifari dan Purnama menemukan beberapa manfaat media relations terkait dengan teori tujuan PR. Yang pertama adalah mengembangkan citra positif bagi publik eksternal, yang kedua adalah mempromosikan saling pengertian antara audiens target dan perusahaan, dan yang ketiga adalah mengembangkan sinergi antara fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat. *Assessoria de Imprensa* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun pemahaman dan hubungan yang baik dengan media serta memaksimalkan pemberitaan yang teratur dan seimbang (Libra). Representasi sosial media baru paradigma komunikasi PR (Kent & Li, 2020)

Melihat hasil wawancara di atas, hal ini menjelaskan jangkauan media yang digunakan oleh PR PT. Regal Springs Indonesia akan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat. Seperti disebutkan di atas, khususnya dalam pembuatan siaran pers dan situs

web, media seperti Facebook, Instagram, TikTok, radio online, televisi, dan surat kabar. juga menggunakan outsourcing dll. Bekerja dengan pemegang saham kami untuk membuat program CSR untuk mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan perusahaan dengan cara yang lebih pribadi.

Program CSR

Strategi lain yang diterapkan untuk membangun citra adalah tanggung jawab sosial. Corporate Social Responsibility atau biasa dikenal dengan CSR merupakan sarana yang sangat berpengaruh dalam pembentukan citra di PT. Regal Springs Indonesia. Dengan adanya CSR, Public relations PT. Regal Springs Indonesia dapat melakukan aktivitas berkomunikasi secara langsung dengan publik. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Fitri Anggraini, mengatakan:

“Di Community Relations atau csr ini juga salah satu sarana terbesar kami media terbesar kami untuk membentuk citranya perusahaan. Kenapa CSR, karena melalui CSR kita bisa menanamkan corporate value kita bisa sharing tentang perusahaan itu sendiri secara lebih personal.”

Adapun bentuk CSR yang telah dilakukan antara lain Kegiatan ini terdiri dari bidang pendidikan (mensponsori para guru dan program beasiswa pendidikan untuk anak kurang mampu dan berprestasi), kesehatan (kegiatan donor darah dan penanggulangan Covid-19 dengan mengadakan kegiatan sosialisasi dan edukasi serta vaksinasi), infrastruktur (perbaikan jalan, pemasokan air bersih, membagikan kompor ramah lingkungan, pemasangan panel surya, membangun masjid, gereja dan sarana olahraga), air dan danau serta reforestasi. Selain itu ada program penebaran benih ikan di danau toba yang akan dilakukan secara rutin selama 3 bulan.

Dalam bukunya *Anatomi Konsep dan Aplikasi CSR*, Yusuf Wibisono menjelaskan tentang keuntungan atau manfaat yang diperoleh perusahaan dalam melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Hal ini dilihat dari sudut pandang stakeholders CSR itu sendiri, yang dapat tumbuh dan berkembang bersama perusahaan, mengalami kelangsungan usaha dan mempermudah akses permodalan perusahaan.), perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. , perusahaan dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan jika terjadi masalah serius (pengambilan keputusan kritis) dan manajemen risiko (Dewi & Darma, 2019).

Ada beberapa penelitian yang sebelumnya dilakukan yaitu Hambali (2017) melakukan penelitian tentang strategi PR Donggi Senoro Liquefied Gas untuk menciptakan citra positif

melalui program tanggung jawab sosial perusahaan di Kechi. Batuy, taksi. kebanggaan. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di industri minyak dan gas adalah dampak negatifnya terhadap lingkungan (Hambali dkk., 2017).

Sebagai bentuk tanggung jawab untuk meningkatkan citra, perusahaan melaksanakan program CSR. Berkaitan dengan hal tersebut, beberapa langkah strategis yang harus dilakukan humas, yaitu: bertanya dan mendengarkan (menemukan kebenaran), mengidentifikasi dan merencanakan (plan), berkomunikasi (communicate) dan mengevaluasi (evaluate).

Penelitian Lengkong tentang strategi kehumasan untuk memulihkan citra perusahaan (misal restoran Kawan Baru di Manado) pada contoh korban keracunan. Untuk mengembalikan citra rumah baru teman, strategi kehumasan meliputi menilai, memodifikasi, meningkatkan layanan, menemukan kompromi, dan bernegosiasi dengan korban peracunan. Selain itu, peningkatan citra juga dilakukan melalui media online dan cetak untuk mengoreksi, meminta maaf dan meraih simpati publik atas kejadian tersebut (Lengkong dkk., 2017)

Beberapa studi di atas mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada penggunaan konsep, yakni strategi public relation dan citra perusahaan sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan.

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, pertama-tama kita harus menjalin hubungan yang baik dengan karyawan kita. Memang, jika karyawan tidak menerima informasi yang tepat dan benar, pihak ketiga dapat memperoleh keuntungan dari informasi yang tidak benar tentang PT. Regal Springs Indonesia mempengaruhi citra PT. Regal Spring Indonesia.

Hubungan formal dan informal yang terbentuk dalam suatu organisasi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana organisasi beroperasi. Suatu organisasi atau perusahaan selalu berhubungan dengan publik, karena interaksi yang terjadi tidak hanya terbatas pada lingkup internal, tetapi juga menunjukkan pola hubungan di luar organisasi yang bersangkutan (Saputra, 2020).

Strategi perusahaan tidak jauh dari reputasi image yang dibangun oleh Public Relations, bagaimana suatu perusahaan manage reputasi apa yang akan dibangun. Dalam membentuk citra, hal pertama untuk membuat reputasi PT. Regal Springs Indonesia terutama di internal. McLaughlin dari Illiantala menyatakan bahwa perencanaan adalah proses penentuan apa yang harus dilakukan oleh organisasi di dalam unit-unitnya, yang dilakukan oleh bagian sumber daya manusia yang merupakan bagian dari organisasi, guna mencapai tujuannya.

SIMPULAN

Dalam dunia bisnis, membangun citra pada perusahaan merupakan hal yang utama dilakukan. Karena, hak tersebut akan berpengaruh pada perkembangan suatu perusahaan. Apresiasi atau reaksi masyarakat dapat berkaitan dengan munculnya rasa hormat, kesan baik dan positif kehumasan, atau citra suatu lembaga atau organisasi yang disampaikan melalui kehumasan. Pada prinsipnya, dasar sebuah citra berakar pada nilai keyakinan, visi atau persepsi, yang diberikan secara individual dan kongkrit. Proses akumulasi amanat kepercayaan dari individu-individu ini cepat atau lambat melebihi proses pembentukan opini publik yang lebih luas, sering disebut sebagai citra. (Lestari & Lestari, 2021).

PT. Regal Springs Indonesia melakukan berbagai kiat-kiat untuk membangun citra perusahaan. Seperti membentuk dan menentukan positioning perusahaan maka seorang PR perlu mengenal perusahaan tersebut (observasi) mulai dari visi dan misi mereka, struktur organisasi, lingkungan organisasi, target market, logo, slogan, bidang usaha dan lain sebagainya.

Kemudian membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal, membentuk image, citra atau reputasi perusahaan diperlukan dengan menentukan strategi dan dengan cara apa yang akan dilakukan pihak perusahaan khususnya *Public Relations* dalam membentuk citra.

Selain itu, PT Regal Spring juga melakukan *Corporated Social Responsibility* atau biasa dikenal dengan CSR sebagai sarana yang sangat berpengaruh dalam pembentukan citra di PT. Regal Springs Indonesia. CSR adalah kontribusi dan komitmen pengusaha terhadap upaya menuju pembangunan berkelanjutan. (Khoirunnisa & Muhammad, 2022). Dengan adanya CSR, *Public relations* PT. Regal Springs Indonesia dapat melakukan aktivitas berkomunikasi secara langsung dengan publik.

Publik relation haruslah menjadi orang yang mengutamakan komunikasi yang baik dengan publik agar banyak khalayak yang semakin mengenal PT Regal Springs ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnjani, M. D. (2023). MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), Article 119.
- Buchori, A. (2019). PERAN DAN STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM PEMBENTUKAN CITRA PERGURUAN TINGGI PARIWISATA. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.47256/kji.v13i1.76>
- Dewi, N. K. Y. W., & Darma, G. S. (2019). Strategi Investasi & Manajemen Resiko Rumah Sakit Swasta di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), Article 2.

<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2044>

- Erdemir, A. (1M). Reputation Management Techniques in Public Relations. Dalam *Https://services.igiglobal.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-5225-3619-2*. IGI Global. <https://www.igiglobal.com/book/reputation-management-techniquespublic-relations/www.igiglobal.com/book/reputation-management-techniques-public-relations/181215>
- Erlangga, C. Y. (2020). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal Studi Kasus Suvana Jakarta Golf. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jpr.v1i2.502>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>
- Hambali, M. M. P., KawKawengianengian, D. D. V., & Tulung, L. E. (2017). STRATEGI HUMAS PERUSAHAAN DONGGI SENORO LIQUEFIED NATURAL GAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI KECAMATAN BATUI KABUPATEN BANGGAI. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1), Article 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15489>
- Hotima, S. H. (2022). Pengembangan Umkm Filter Coffee Melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi Guna Mempertahankan Citra Institusi. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37849/mipi.v4i2.259>
- Jaelani, E. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank "X" Di Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.46>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Khoirunnisa, W., & Muhammad, R. N. (2022). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i3.4106>
- Latifa, A., & Setiawan, B. (2019). Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4897>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1), Article 1.

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493>
- Lestari, S. P., & Lestari, A. (2021). STRATEGI PUBLIC RELATION RA ANNUR BABADAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI MATA ORANG TUA MURID. *Jurnal Egaliter*, 5(8), Article 8. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/egr/article/view/1675>
- Linata, A. F., & Vanel, Z. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7237>
- Majid, N. (2020). Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.51>
- Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal METRIS*, 22(01), Article 01. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2666>
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PAMERAN INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW (IIMS). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), Article 01. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Rubiyanto, R. (2018). STRATEGI MEMBIDIK KETERSEDIAAN AUDIENS DALAM INDUSTRI TELEVISI (Studi Deskriptif Tayangan Film India ANTV). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(01), Article 01. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i01.1654>
- Saputra, S. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), Article 1.
- Sari, R. P. M. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1015>
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954>
- Taolin, M., Nur Utomo, M., Wahyudi, S., & Pangestuti, I. (2019). *How does Good Corporate Governance create Customer Trust? The Role of Service Quality and Corporate Image.*

20, 37–42.

- Tresnawaty, B. (2020). Prinsip Kearifan Lokal dalam Pengembangan Strategi Kehumasan pada Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.10566>
- Wulandari, A. A. (2022). STRATEGI PUBLIC RELATIONS KUSUMA SAHID PRINCE HOTEL SOLO DALAM MEMBENTUK CITRA DI TENGAH PANDEMI COVID 19. *JURNAL KOMUNITAS*, 8(1), Article 1.
- Wulandari, T. M., & Widyasanty, G. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.25008/parahita.v2i2.71>