

# Public Relations Strategy In Utilizing Social Media To Build PT Japfa Comfeed Budurans Company Image

## Strategi Public Relations Dalam Memanfaatkan Media Sosial Untuk Membangun Citra Perusahaan PT Japfa Comfeed Buduran

Mochammad Ardiyanto<sup>1)</sup>, Kukuh Sinduwiatmo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

**Abstract.** *The purpose of this study is to analyze the Public Relations strategy in utilizing social media to build the corporate image of PT. Japfa Comfeed Buduran. This study applies a qualitative approach, with data collection techniques through interviews, observation and documentation, interactive analysis techniques by Miles and Huberman. The results of the study found that 1) Publication is a way of PR in disseminating information, ideas or ideas to the audience. Basically the main task of Public Relations is to create a positive image of the company in the eyes of the public. 2) Event (event), which is a form of activity carried out by PR in the process of disseminating information to the public. 3) News (message/news), namely information communicated to audiences that can be conveyed directly or indirectly. 4) Corporate identity (company image), namely the audience's perspective on a company for all activities carried out 5) Community involvement (relations with audiences), namely a relationship built with audiences 6) Lobbying and negotiation (negotiation and lobbying techniques) 7) Social responsibility / corporate social responsibility is a discourse that is currently surfacing in the world of business or company.*

**Keywords** – *Public Relations Strategy, Sosial Media, PT Japfa Comfeed*

**Abstrak.** *Tujuan penelitian ini menganalisis strategi Public Relations dalam memanfaatkan medi social untuk membangun citra perusahaan PT.Japfa Comfeed Buduran. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik analisis interaktif Miles and Huberman. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa 1)Publikasi yaitu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya. Pada dasarnya tugas pokok Public relations adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. 2) Event (acara) yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. 3) News (pesan/berita) yaitu informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. 4) Corporate identity (citra perusahaan) yaitu cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktifitas yang dilakukan 5)Community involvement (hubungan dengan khalayak) yaitu sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak 6) Lobbying dan negotiation (teknik negosiasi dan melobi) 7) Social responsibility /corporate social responsibility yaitu wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan.*

**Kata Kunci** - *Strategi Public Relations, Media Sosial , PT Japfa Comfeed*

## I. PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang pada zaman globalisasi saat ini, membuat masyarakat, khususnya yang berada di daerah perkotaan semakin terbuka. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia akan informasi yang instan dan mudah untuk didapat. Penggunaan teknologi untuk kegiatan sehari-hari sudah menjadi hal yang dianggap wajar bagi banyak orang. Pesatnya perkembangan teknologi tanpa sadar telah mengubah cara hidup kita, baik terhadap cara berkomunikasi, cara belajar, cara bekerja dan cara berbisnis. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi memberikan kenyamanan yang lebih dalam memberikan manusia kemudahan untuk mengelola dan menikmati kehidupannya. Perkembangan teknologi saat ini juga didukung dengan kehadiran internet yang telah menciptakan perubahan besar dalam dunia informasi dan komunikasi. Dengan hadirnya internet, manusia dapat lebih mudah mengakses suatu informasi dan memperlancar komunikasi antar individu. Sifat internet yang interaktif membuat manusia lebih mudah untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berpartisipasi dengan orang lain secara instan.

Keinginan manusia untuk mengakses informasi telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan yang berasal dari seluruh belahan dunia dan tidak dapat diperoleh melalui media konvensional. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam

genggaman.” Begitu pula dengan perusahaan PT Japfa Comfeed sendiri dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan juga media sosial, perusahaan juga merasakan dampak terlebih dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Sebuah perusahaan harus dapat menyebarkan dan menerima informasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas Public Relations adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Peran Public Relation dalam organisasi sangat penting kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal, maupun eksternalnya.

Dengan banyaknya kompetitor yang selalu siap merebut pangsa pasar yang sudah dimiliki, PT Japfa Comfeed selalu berupaya mengembangkan mereknya, baik itu melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, promosi paket murah meriah dan lain sebagainya. Untuk tetap berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol, PT Japfa Comfeed harus sepenuh hati dan konsisten mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan kepada pelanggan baik melalui fasilitas dan kualitas produk. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mengharuskan PT Japfa Comfeed melakukan beberapa strategi dalam mempertahankan citra perusahaan yang selama ini positif dimasyarakat. Public relations atau yang biasa disebut hubungan masyarakat memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Sebagai salah satu bagian dari organisasi atau perusahaan juga sebagai alat, Public relations bertugas untuk berinteraksi dengan khalayak atau masyarakat. Keberadaan Public relations dalam suatu perusahaan adalah sebagai jembatan penghubung antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Seiring dengan perkembangan jaman, kondisi masyarakat saat ini sangat berbeda dengan masyarakat jaman dulu. Agar organisasi atau perusahaan diterima oleh masyarakat maka dibutuhkan strategi Public relations untuk membentuk opini yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan citra organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada masyarakat.

Citra merupakan perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi[1]. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Citra dalam suatu perusahaan tidak muncul atau timbul dengan sendirinya [2] dalam bukunya dasar-dasar Public relations terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu: 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan kata lain, individu akan memberi makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan kemampuan mempersepsi nilai yang dapat dilanjutkan oleh proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi individual. 2) Kognisi, yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulasi, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengenai rangsangan tersebut, sehingga individu harus memberi informasi-informasi yang cukup yang mempengaruhi kognisinya. 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, persepsi, berfikir dan merasa menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan cenderung untuk perilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi[3]. Sebuah isu dapat muncul sewaktu-waktu dan merusak citra sebuah produk atau merek. Sebelum hal ini terjadi perusahaan harus melakukan kegiatan atau tindakan dalam rangka mempertahankan citra.

Dengan mengambil judul “Strategi Public Relations Dalam Memanfaatkan Media Sosial Untuk Membangun Citra Perusahaan PT Japfa Comfeed Buduran”, peneliti dapat mengkaji agar memperoleh informasi mengenai bagaimana strategi public relations yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra perusahaan?” yang bertujuan untuk mengetahui strategi public relations dalam media sosial untuk membangun citra PT Japfa Comfeed Buduran.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui bagaimana peran public relations PT Japfa Comfeed Buduran dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra perusahaan. Public relations digambarkan sebagai divisi atau bagian yang memiliki tujuan untuk memperoleh kepercayaan dari publiknya serta memengaruhi persepsi publik mengenai citra perusahaan. Layanan serta sikap yang baik dalam pemanfaatannya sangat penting demi terbentuknya citra yang positif di mata publik. Praktisi PR dapat melakukan komunikasi dengan publiknya tanpa harus bertemu secara langsung. Demikian, secara tidak langsung, praktisi PR dalam perusahaan harus dapat menyesuaikan pesatnya perkembangan teknologi ini. Sifat internet yang fleksibel dan dinamis keap dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan program-program public relations. Mengelola hubungan dengan stakeholder saat ini sangat mudah dengan hadirnya media sosial. Pekerjaan Public Relations sedikit banyaknya sangat terbantu dengan kemudahan akses informasi sebagai dampak dari kemajuan teknologi. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat, baik bersaing dengan perusahaan baru lainnya, dan bersaing dengan perusahaan yang telah lama berdiri. Apalagi PT Japfa Comfeed sendiri adalah sebuah perusahaan dibidang produksi agri-food terbesar kedua dalam penguasaan pangsa pasar pakan ternak di Indonesia. Salah satu cara yang tepat yang diambil oleh PR perusahaan adalah memanfaatkan internet dan media sosial sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan dan menyebarkan

informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Tanpa adanya promosi dan publikasi, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencari calon konsumen. Oleh karena itu, tugas dari seorang praktisi PR dalam perusahaan adalah memastikan bahwa kegiatan promosi dapat menjangkau seluruh calon konsumen secara menyeluruh yang salah satunya dapat diraih melalui internet dan media sosial.

## II. Metode

Jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif,[4] pada proses penelitian ini, peneliti secara langsung terlibat dan terjun langsung dalam kegiatan pengumpulan data guna melengkapi data yang dibutuhkan dalam menunjang hasil akhir penelitian untuk mendapatkan informasi strategi public relation apa saja yang digunakan oleh PT Japfa Comfeed melalui media sosial dalam membangun citra perusahaan. Adapun data yang diterapkan yaitu jenis data sekunder sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu panduan wawancara Interview Guide[5], dan Catatan lapangan Field Note[6]. Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan /Verifikasi[7]

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Japfa Comfeed, Tbk. Public relations merupakan fungsi manajemen perusahaan atau organisasi yang memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Public relations mendukung pembinaan atau pemeliharaan antara organisasi dengan publiknya, yang mana menyangkit aktifitas komunikasi keduanya, dapat menerima dan bekerjasama antara kedua belah pihak, Public relations menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarannya. PT Japfa Comfeed menggunakan strategi Public relations agar lebih fokus dalam meningkatkan citra perusahaan. Strategi ini bertujuan meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat, menyangkut unsur-unsur citra baik, itikad baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai dan toleransi dengan melakukan pemeliharaan antara organisasi dengan pihak eksternalnya.

Public relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang positif baik itu bagi organisasi maupun perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap masyarakat terkait yaitu publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut maka strategi Public relations semestinya diarahkan kepada upaya menggarap persepsi publik eksternal, akan diperoleh sikap tindak persepsi yang menguntungkan dari publik sebagai sasaran khalayak dan pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum sekaligus juga diharapkan dapat menjawab masalah penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat terlihat bagaimana strategi Public relations PT Japfa Comfeed dalam meningkatkan citra perusahaan. Peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data yang berguna bagi penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa nara sumber yaitu dari pihak internal dan pihak external. Tujuan strategi Public relations yang dilakukan PT Japfa Comfeed adalah untuk mempertahankan citra positif perusahaan, dengan tetap waspada terhadap serangan competitor/pesaing. PT Japfa Comfeed juga sangat terbuka kepada pelanggan dalam penyampaian informasi mengenai produk PT Japfa Comfeed, pelayanan PT Japfa Comfeed maupun perusahaan PT Japfa Comfeed itu sendiri.

Public relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public relations adalah: 1) Publikasi yaitu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya[8]. Pada dasarnya tugas pokok Public relations adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Agar hal itu dapat dicapai, maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi (well-informed[9]) tentang perusahaan. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya. Karena itu, Public relations dituntut menjaga arus informasi agar berjalan dua arah timbal balik. Gagasan atau ide yang dipublikasikan oleh PT Japfa Comfeed dituangkan dalam website dalam pemberian informasi. 2) Event (acara) yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. 3) News (pesan/berita) yaitu informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. 4) Corporate identity (citra perusahaan) yaitu cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktifitas yang dilakukan 5) Community involvement[10] (hubungan dengan khalayak) yaitu sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak 6) Lobbying dan negotiation (teknik negosiasi dan melobi) 7) Social responsibility / corporate social responsibility yaitu wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan.

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah mencari hubungan antara teori dengan konsep yang ada dengan hasil penelitian yang diperoleh. Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, kemudian peneliti melakukan analisis untuk mengetahui strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan PT Japfa Comfeed, Tbk.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menilai teori situasional publik [11] sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian PT Japfa Comfeed, Tbk yaitu memberikan informasi yang spesifik tentang kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak umum. Publik yang aktif cenderung memiliki keterlibatan dan pengenalan masalah dengan tingkat keterlibatannya berbeda-beda dari tinggi hingga rendah. Publik yang aktif akan mencari dan memproses informasi. [12] Berdasarkan uraian hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi dari PR PT Japfa Comfeed tidak hanya menitik beratkan pada promo dan penjualan semata namun juga berusaha untuk tetap mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. PR juga langsung berkaitan dengan perluasan, inovasi, edukasi, persuasi baik dari segi pemasaran maupun pengaruh dari PT Japfa Comfeed. Lepas dari strategi-strategi yang telah dicanangkan oleh PR PT Japfa Comfeed praktisi PR harus dapat menganalisis SWOT, SWOT adalah kependekan dari Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pihak Publik Relations dapat dikaitkan dengan analisis SWOT, di mana analisis yang dikenal juga dengan sebutan strength-weakness-opportunities-threats atau dalam bahasa Indonesianya analisis kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman adalah sangat penting mengetahui posisi PT Japfa Comfeed yang dijalankan saat ini dan posisi usaha pesaing. Adapun analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara mendalam terhadap PT Japfa Comfeed ialah sebagai berikut: 1. Strength (Kekuatan) Dari segi tenaga kerja. Manajemen PT Japfa Comfeed memiliki sumber daya manusia (SDM) yang qualified, berkredibilitas tinggi, dan memiliki banyak keterampilan. Dan tidak hanya terdapat di Pusat saja, namun hingga di berbagai daerah sampai ke kabupaten juga memiliki SDM yang seperti itu. "Proses penyeleksian untuk masuk menjadi karyawan pada PT Japfa Comfeed benar-benar sangat ketat, dari bawahan hingga top management. PT Japfa Comfeed tidak sembarang mengambil calon pekerja di perusahaan, namun dengan melakukan interview dan test yang dapat menguji seberapa layak calon karyawan. Hal ini dibuat agar perusahaan berjalan dengan lancar dan tidak pincang." • Gerai pelayanan tersebar di berbagai daerah sampai pelosok. [13] Gerai-gerai tersebut diperuntukkan agar komunikasi antara PT Japfa Comfeed dan pelanggan secara umum dapat dengan mudah terjalin. PT Japfa Comfeed juga berkomitmen membuat program-program CSR (Corporate Social Responsibility) untuk bangsa Indonesia itu sendiri. "2. Weakness (Kelemahan) Dalam menganalisa kelemahan dari PT Japfa Comfeed itu sendiri, peneliti melakukan observasi dan wawancara. [14]" Publikasi yang agak tidak maksimal mengenai kegiatan-kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) sehingga kurang partisipasi dari masyarakat untuk kegiatan tersebut. Informan 2 mengatakan sebagai berikut: "Saya kurang mengetahui program kegiatan-kegiatan CSR yang dibuat oleh PT Japfa Comfeed, dan saya jarang mendengar atau pun melihat iklan-iklan dari kegiatan tersebut."

Hal ini juga diperkuat oleh informan 3, 4, 5 yang menyatakan bahwa mereka sama sekali tidak mengetahui akan kegiatan-kegiatan CSR. Yang mereka ketahui ialah event-event yang berbau entertainment saja. Cara melakukan survey kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT Japfa Comfeed melalui media sosial, sedangkan tidak semua orang mempunyai akses internet dan melakukan survey kepuasan pada pelanggan yang hanya datang ke GraPARI. Informan 1 mengatakan: "Saya pernah mengisi kuisioner mengenai kepuasan konsumen, ketika saya datang di gerai PT Japfa Comfeed, saya dimintakan alamat e-mail, yang ternyata pihak PT Japfa Comfeed mengirimkan kuisioner mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT Japfa Comfeed." Kesimpulan yang didapat ialah, survey kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT Japfa Comfeed hanya ada ketika pelanggan datang langsung di PT Japfa Comfeed dan juga yang memiliki alamat e-mail. Jadi, survey kepuasan konsumen yang dilakukan PT Japfa Comfeed tidak berjalan dengan efektif. 3. Opportunities (Peluang) Pada penganalisaan peluang PT Japfa Comfeed, peneliti kembali lagi mengambil hasil dari pihak PT Japfa Comfeed itu sendiri, Pihak PT Japfa Comfeed sudah banyak bekerja sama dengan pihak-pihak penting yang mendukung operasional dan program kerja. seperti merchant, event organizer, transportasi, media massa dll "Kami telah menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang menyokong program kerja kami, yakni seperti merchant, event organizer, transportasi, juga media massa sebagai perpanjangan tangan kami. Dengan adanya kerjasama yang terjalin dengan berbagai pihak dapat membuat peluang-peluang yang baik bagi PT Japfa Comfeed sendiri dalam menjangkau khalayak, [15] membangun citra perusahaan, hingga memperbaiki citra perusahaan." 4. Threats (Ancaman) bahwa terdapat banyak ancaman dari luar yang memungkinkan turunnya pamor dari PT Japfa Comfeed, yakni: Banyaknya provider yang telah masuk yang menjadi saingan berat bagi PT Japfa Comfeed.

## VII. SIMPULAN

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi Public relations yang dilakukan oleh PT Japfa Comfeeds sudah berjalan dengan baik, hanya saja tingkat keefektifan dari masing-masing kegiatan memiliki nilai yang berbeda. Dalam bauran strategi Public relations kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Japfa Comfeed belum dilakukan maksimal dalam bentuk publikasi. Karena publisitas yang dilakukan dengan memberitakan ke media cetak maupun media online. Untuk publikasi secara besar-besaran belum dilakukan. Namun demikian, perusahaan cukup aware terhadap keluhan kesah konsumen atau pelanggan. Dengan menerima, menampung semua masukan dari pelanggan juga cara menghadapi dengan teknik negosiasi dan melobi dilakukan sudah cukup baik. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya. Maka diperoleh hasil penelitian bahwa kegiatan Public relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan memiliki proses yang sama dengan kegiatan Public relations yang dilakukan PR PT Japfa Comfeed.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena dengan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Tidak hanya itu, peneliti juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu sehingga tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- [1] elvinaro. Ardianto, "Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosia Rekatama media," 2011.
- [2] J. R. Suminar, S. Soemirat, and E. Ardianto, "Dasar-dasar Komunikasi Organisasional: Pengertian, Ruang Lingkup, dan Peranan Komunikasi." Bandung: ut. ac. id, 2014.
- [3] S. Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Dasar-Dasar Public Rosdakarya, Relations. 2004.
- [4] C. M. Zellatifanny and B. Mudjiyanto, "Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi," Diakom J. Media Dan Komun., vol. 1, no. 2, pp. 83–90, 2018.
- [5] J. B. W. Williams, "A structured interview guide for the Hamilton Depression Rating Scale," Arch. Gen. Psychiatry, vol. 45, no. 8, pp. 742–747, 1988.
- [6] A. Mulhall, "In the field: notes on observation in qualitative research," J. Adv. Nurs., vol. 41, no. 3, pp. 306–313, 2003.
- [7] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2010.
- [8] F. Nova, Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.
- [9] A. Schutz and A. Schutz, "The well-informed citizen: An essay on the social distribution of knowledge," Collect. Pap. II Stud. Soc. theory, pp. 120–134, 1976.
- [10] C. D. Batson, N. Ahmad, and J. Tsang, "Four motives for community involvement," J. Soc. Issues, vol. 58, no. 3, pp. 429–445, 2002.
- [11] Grunig dan Todd Hunt, Model Public Relation. 1984.
- [12] W. R. Sari, Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur'an. 2019.
- [13] R. Rosliana and R. Loisa, "Strategi Cyber Public Relatons dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan," Prologia, vol. 2, no. 2, p. 480, 2019, doi: 10.24912/pr.v2i2.3733.
- [14] Handa Gustiawan and A. W. Maulana, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero) Tbk," Αγαη, vol. 8, no. 5, p. 55, 2019.
- [15] S. L. Lengkong, M. Sondakh, and J. . Londa, "Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)," Acta Diurna, vol. VI, no. 1, pp. 1–46, 2017.

### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*