

Strategi *Public Relations* PT Ares Kusuma Raya dalam Mengelola Citra dan Reputasi Perusahaan melalui Program *Community Relations*

Andini Paramesti Chandra Dewi¹, Argya Bratasena², Maulana Rafi Ananda³, Moh Riswandha Imawan⁴

¹⁻³Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

⁴Universitas Muhammadiyah Surabaya

E-mail: 21043010092@student.upnjatim.ac.id, 21043010147@student.upnjatim.ac.id,
21043010349@student.upnjatim.ac.id

Abstract

In today's era of globalization, corporate image has become a crucial element influencing business success and public trust. This study aims to analyze the Public Relations strategy of PT Ares Kusuma Raya in managing corporate image and reputation through its Community Relations programs. Using a descriptive qualitative method with in-depth interview techniques involving the company's PR representatives and participating communities, the findings reveal that Community Relations programs, such as baking demos, distributing takjil, and other social activities, are effective in building public trust and loyalty. The implementation of these programs involves a series of stages, including needs assessment, strategic communication planning using digital platforms, and program execution that actively engages the community and collaborates with external parties. The positive impact is reflected in the enhanced image of the company as a socially responsible and caring entity, aligning with the principles of Relationship Management Theory. This study provides practical contributions for other companies in designing PR programs oriented toward community needs to strengthen reputation and foster long-term relationships with the public.

Keywords: Corporate Image and Reputations, Public Relations, Community Relations

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, citra perusahaan menjadi elemen penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis dan kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* PT Ares Kusuma Raya dalam mengelola citra dan reputasi perusahaan melalui program *Community Relations*. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik *in-depth interview* terhadap pihak PR perusahaan dan komunitas yang terlibat, hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Community Relations*, seperti *baking demo*, pembagian takjil, dan kegiatan sosial lainnya, efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Implementasi program dilakukan melalui tahapan penilaian kebutuhan, perencanaan strategi komunikasi berbasis digital, dan pelaksanaan program yang melibatkan partisipasi aktif komunitas serta kolaborasi dengan pihak eksternal. Dampak positif terlihat pada peningkatan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab sosial, yang selaras dengan *Relationship Management Theory*. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan lain dalam merancang program PR yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat untuk memperkuat reputasi dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Kata Kunci: Citra dan Reputasi Perusahaan, Public Relations, Community Relations

Pendahuluan

Di era global seperti saat ini, citra kian menjadi elemen penting yang mampu menentukan keberhasilan bisnis dari sebuah perusahaan. Citra sendiri menurut Kasali dapat didefinisikan sebagai sebuah kesan yang timbul karena adanya pemahaman akan kenyataan. Munculnya pemahaman tersebut didasari dari adanya informasi (Diansyah, 2023). Citra diyakini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kredibilitas sebuah perusahaan sebab citra juga merupakan bagian dari jati diri dan aset dari sebuah perusahaan. Citra dari sebuah perusahaan dapat terbentuk dari banyak faktor, seperti halnya riwayat hidup atau sejarah perusahaan yang baik, stabilitas dan keberhasilan di bidang keuangan, hubungan industri yang baik, kualitas produk, keberhasilan ekspor, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, komitmen dalam mengadakan riset, hingga kesediaan dalam turut memikul tanggung jawab sosial. Maka dari itu, dalam mengelola citra serta mempertahankan reputasi yang baik dari sebuah perusahaan, dibutuhkan peran seorang *public relations* di dalamnya. *Public Relations* memegang peranan penting dalam menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya yang meliputi publik internal maupun publik eksternal. Hal ini dikarenakan segala aktivitas *public relations* mengandung beberapa unsur seperti halnya, citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi yang mampu membawa perusahaan pada hubungan baik yang pada akhirnya dapat membentuk citra positif terhadap perusahaan tersebut (Kumariyah, 2016)

PT Ares Kusuma Raya juga kerap menghadapi tantangan dalam upaya menjaga kepercayaan konsumen yang semakin kritis, baik dalam hal kualitas produk maupun tanggung jawab sosial. PT Ares Kusuma Raya sendiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan cokelat compound dan telah berdiri sejak tahun 1981. PT Ares Kusuma Raya dikenal dengan produk cokelatnya yang premium sebab dalam proses produksinya menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik serta melalui proses pemantauan yang ketat oleh tim kontrol kualitas profesional dengan menerapkan prosedur pengolahan yang canggih. PT Ares Kusuma Raya juga menjamin keamanan produk-produknya melalui sertifikasi ISO dan Halal yang sudah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) serta peraturan

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Keberhasilan pengelolaan citra dan reputasi yang kian disandang PT Ares Kusuma Raya tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya peran *public relations* yang direalisasikan melalui program-program kehumasan, salah satunya yakni program *community relations*. Hal ini dikarenakan konteks global seperti saat ini, semakin banyak konsumen yang peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan didorong dengan kesadaran masyarakat akan berapa pentingnya keberlanjutan dan etika dalam menjalankan bisnis. PT Ares Kusuma Raya kemudian melihat hal ini sebagai sebuah peluang untuk berkontribusi kepada masyarakat sekaligus menjadi sebuah upaya dalam meningkatkan citra perusahaannya.

Community relations merupakan salah satu wujud kegiatan *public relations* yang dilaksanakan dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan (Meilani, 2018). Melalui bukunya, Effendy (1992: 23) menjelaskan mengenai *community relations* atau hubungan komunitas yang berarti sebagai suatu fungsi *public relations* sebagai bagian dari lembaga berencana, aktif dan relevan dalam komunitas guna membina dan memelihara lingkungannya dengan mengedepankan keuntungan kedua bilah pihak. Program *community relations* dapat mencakup berbagai jenis kegiatan, diantaranya program pemberdayaan masyarakat, kegiatan sosial, hingga *corporate social responsibility* (CSR). *Community relations* memainkan peran penting dalam manajemen citra dan reputasi perusahaan, sebab adanya program ini mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan publik melalui partisipasi perusahaan terhadap isu-isu lokal. Adapun *public relations* yang baik dan efektif bukan hanya memperbaiki reputasi perusahaan di mata publik, tetapi juga memperkuat hubungan dengan publik termasuk komunitas lokal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Oktaviani (2020) yang meneliti terkait implementasi program *community relations* terhadap Radio Dahlia di Bandung, menjelaskan bahwa kegiatan sosial dan kebudayaan berhasil mempertahankan citra positif perusahaan di lingkup masyarakat sekitar. Kegiatan yang dimaksud mencakup acara tahunan seperti buka puasa bersama anak yatim hingga kegiatan donasi yang mampu menunjukkan kepedulian masyarakat terhadap komunitas lokal. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wulan Sari & Maya Setianingrum, (2023) yang melakukan kajian terhadap PT KAI Daop 8 Surabaya menyoroti bahwa kolaborasi antara perusahaan dengan komunitas penggemar kereta api (*railfans*) melalui berbagai program *communtiy branding* dan *gathering* berhasil

memperkuat citra perusahaan di mata publik. Kedua hasil penelitian tersebut cukup membuktikan bahwa program *communitiy relations* yang mampu dikelola dengan baik diyakini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi serta memperkuat kepercayaan dari masyarakat lokal. Akan tetapi, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana implementasi program *community relations* secara spesifik pada perusahaan di sektor makanan dan minuman, khususnya pada industri cokelat di Indonesia.

Maka dari itu, dibuatnya penelitian ini memiliki relevansi yang baik, baik secara akademis maupun secara praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengisi kekosongan literatur terkait program *community relations* yang tergabung ke dalam sektor makanan, khususnya perusahaan cokelat. Sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi perusahaan dalam merancang serta menjalankan program *community relations* sehingga mampu meningkatkan reputasi sekaligus mempererat hubungan dengan publik perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi para pembuat kebijakan dalam mengembangkan kebijakan yang mampu menunjang praktik bisnis dengan tetap berpegang pada tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga dalam konteks penelitian ini, penting untuk meninjau bagaimana peran *public relations* dalam mengkomunikasikan program-program tersebut kepada publik, efektivitas yang dihasilkan, faktor-faktor yang mempengaruhi, serta apa saja dampak yang diberikan terhadap pandangan masyarakat kepada PT Ares Kusuma Raya.

Penjabaran inilah yang kemudian melatar-belakangi penulis untuk melakukan penelitian terkait peran *public relations* PT Ares Kusuma Raya dalam melakukan manajemen citra dan reputasi perusahaan melalui program *community relations*. Hal ini penting untuk diteliti sebab citra perusahaan bukan hanya berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, melainkan juga terhadap loyalitas dan daya saing perusahaan di lingkup industri. Dalam penelitian ini akan digunakan teori citra perusahaan dan konsep hubungan masyarakat (PR) sebagai landasan dalam analisa data. Adapun konsep *community relations* akan menjadi fokus utama yang bertujuan untuk memahami hubungan antara program-program yang dijalankan oleh PT Ares Kusuma Raya dengan persepsi publik terhadap citra perusahaan. Penelitian ini juga akan dibatasi pada evaluasi program *community relations* PT Ares Kusuma Raya dalam periode waktu tertentu, serta berfokus pada dampaknya terhadap citra perusahaan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru terkait implementasi

program *community relations* pada industri cokelat, serta dapat memberikan solusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi PR yang efektif.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail terkait strategi *public relations* PT Ares Kusuma Raya dalam mengelola citra dan reputasi perusahaan melalui program *community relations*. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara mendalam mengenai situasi atau fenomena yang diteliti tanpa adanya intervensi. Sedangkan pemilihan metode kualitatif didasari karena kesesuaiannya untuk memahami fenomena dengan lebih komprehensif sehingga memungkinkan penulis untuk menelusuri bagaimana strategi yang digunakan perusahaan diinterpretasikan oleh masyarakat lokal dan stakeholder terkait. Hal ini seperti halnya diungkapkan oleh Creswell (1994) yang menyatakan bahwa metode kualitatif cocok digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan kultural melalui adanya interaksi secara langsung dengan subjek penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan lebih kontekstual (Rijal Fadli, 2021).

Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Guba dan Lincoln (1994) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivis memandang realitas sosial tidak bersifat objektif, melainkan tercipta dari adanya pengalaman dan persepsi individu. Maka dari itu, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini guna memahami efektivitas program *community relations* yakni berupa interaksi antara perusahaan yakni PT Ares Kusuma Raya dengan masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, penulis tidak hanya ingin memahami tentang strategi *public relations*, melainkan juga bagaimana makna citra dan reputasi perusahaan dikonstruksikan oleh para pelaku dan komunitas yang terlibat (Hidayat, 2002).

Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan teknik *in-depth interview* atau wawancara mendalam dalam melakukan pengambilan data. Kegiatan wawancara dilakukan dengan melibatkan pihak-pihak terkait seperti halnya manajer PR PT Ares Kusuma Raya, karyawan yang terlibat dalam program *community relations*, serta anggota komunitas lokal yang turut berpartisipasi dalam program tersebut. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan menggali pemahaman, pengalaman, serta persepsi partisipan terkait efektivitas program

community relations dalam membangun citra perusahaan. Data yang diperoleh kemudian direduksi guna mempertegas dan memfokuskan temuan penelitian sehingga dapat terhindar dari informasi yang kurang dibutuhkan.

Selanjutnya, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan data secara sistematis sesuai dengan topik penelitian. Dalam hal ini, kembali dilakukan pengelompokan data berdasarkan topik-topik utama yang telah ditentukan seperti halnya strategi PR, persepsi masyarakat, serta dampak program baik terhadap masyarakat maupun terhadap citra dan reputasi perusahaan. Data tersebut kemudian disajikan ke dalam benruk narasi yang menggambarkan jawaban informan, termasuk kutipan penting untuk memperjelas poin-poin utama. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola atau informasi penting yang ditemukan, yang menggambarkan bagaimana strategi *public relations* perusahaan memengaruhi citra dan reputasinya.

Hasil dan Pembahasan

Dalam PT Ares Kusuma Raya, *Public Relations* (PR) didefinisikan sebagai sebuah fungsi strategis yang berperan dalam menjalin kerja sama yang optimal bersama publik internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Stephen Handi Wihardjo selaku *Head of Public Relations* di PT Ares Kusuma Raya, PR memiliki tugas untuk memastikan hubungan yang baik serta berkelanjutan antara perusahaan dengan berbagai pihak berkepentingan. Dalam pelaksanannya, PR tidak hanya sekedar menyampaikan informasi akan tetapi juga bertindak sebagai pengelola hubungan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas publik terhadap perusahaan. Sejalan dengan teori hubungan manajemen yang dikemukakan oleh Ledingham (2003), PR dalam PT Ares Kusuma Raya sangat menekankan pentingnya hubungan sehat serta saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya (Latifah & Dewi, 2018). Dalam teori ini, digarisbawahi terkait keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada cara mereka membangun hubungan yang efektif dengan para pemangku kepentingan termasuk konsumen, pemerintah, media hingga komunitas lokal. Dalam konteks PT Ares Kusuma Raya, hubungan ini diwujudkan melalui adanya program-program *community relations* yang dirancang guna memberikan manfaat kepada komunitas bersamaan dengan tujuan dalam meningkatkan citra perusahaan.

Public Relations (PR) dalam PT Ares Kusuma Raya sendiri memiliki empat fungsi utama yakni sebagai komunikator, pembentuk citra, pengelola hubungan, serta pendukung manajemen perusahaan. Sebagai komunikator, PR bertugas dalam menyampaikan informasi perusahaan secara strategis baik dalam konteks internal maupun eksternal. Informasi tersebut disampaikan melalui berbagai media komunikasi baik melalui forum komunikasi langsung, media sosial, dan lain sebagainya. Dalam konteks komunikasi eksternal bersama publik perusahaan, PT Ares Kusuma Raya menyediakan WhatsApp Group khusus yang dirancang untuk membangun kedekatan dengan para konsumen. Selain sebagai wadah dalam berbagi informasi terkait produk perusahaan, adanya grup ini juga menjadi sarana dalam membangun komunitas yang loyal terhadap perusahaan.

Selanjutnya sebagai pembentuk citra, *public relations* (PR) PT Ares Kusuma Raya bertanggung-jawab dalam memastikan bahwa perusahaan dikenal sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama melalui program-program sosial yang diadakan oleh perusahaan kepada masyarakat sekitar. Sedangkan peran PR sebagai peneglololan hubungan dapat tercermin melalui upayanya dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan perusahaan baik internal maupun eksternal. Adapun PR juga berperan sebagai pendukung manajemen yang terwujud melalui perannya dalam membantu melakukan perancangan serta pelaksanaan strategi komunikasi yang efektif guna mendukung visi dan misi perusahaan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, peran *public relations* di PT Ares Kusuma Raya tidak hanya mencakup aspek komunikasi, namun juga melibatkan pengelolaan hubungan yang berorientasi pada kepercayaan dan keberlanjutan. Fungsi ini menjadi kunci dalam mendukung perusahaan untuk tetap kompetitif dalam lingkup industri makanan dan minuman, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan pendekatan strategis yang mengedepankan nilai-nilai kepercayaan, transparansi, dan komitmen, PR PT Ares Kusuma Raya berhasil membangun citra positif yang mendukung reputasi jangka panjang perusahaan.

Strategi *Community Relations* sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebagai salah satu upaya strategis dalam memperkuat citra perusahaan, PT Ares Kusuma Raya menerapkan strategi *community relations* yang dilaksanakan sekaligus guna

membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal. *Community relations* sendiri diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas sekitar. Sehingga diadakannya program ini tidak hanya sekedar untuk mempromosikan produk, melainkan juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Strategi tersebut mencakup berbagai kegiatan sosial seperti halnya *baking demo*, program sosial di panti asuhan, hingga pembagian takjil, bazar, serta donasi untuk komunitas sekitar.

Program *baking demo* menjadi salah satu program unggulan dari PT Ares Kusuma Raya yang dilakukan secara rutin dalam jangka waktu minimal satu kali dalam satu bulan. Program ini melibatkan pelatihan pembuatan produk *bakery* yang tidak hanya berfokus pada teknik pembuatan kue, namun juga pemberian informasi secara detail terkait penghitungan biaya bahan baku serta potensi usaha. Umumnya kegiatan ini diselenggarakan secara langsung di ruang demo perusahaan, namun tidak jarang pula dilakukan ekspansi dengan menyelenggarakannya pada acara-acara bazar, pusat perbelanjaan, hingga toko-toko bahan kue dengan menyarib ibu-ibu rumah tangga penggemar *baking* beserta pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Selain mengedukasi, program ini juga memberikan kesempatan kepada para peserta untuk dapat mencoba produk secara langsung sehingga menjadikan kegiatan ini sebagai wadah interaksi yang mendalam antara perusahaan dengan komunitas.

Selain itu, strategi *community relations* PT Ares Kusuma Raya juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat komunikasi dan keterlibatan komunitas. Salah satu inisiatif yang diterapkan adalah pembentukan grup WhatsApp yang didedikasikan untuk pelanggan dan komunitas baking. Grup ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih intensif, di mana peserta dapat bertanya, berbagi pengalaman, atau memperoleh tips terkait produk dan usaha baking. Strategi ini tidak hanya membantu membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih personal. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital lainnya tercermin dalam kegiatan PT Ares Kusuma Raya yang aktif memasarkan produk serta program-programnya melalui media sosial melalui sajian konten yang dapat menarik minat dan perhatian audiens.

Program *community relations* PT Ares Kusuma Raya juga memiliki tujuan strategis yang lebih luas, yaitu memberikan edukasi dan pemberdayaan ekonomi kepada komunitas. Sebagai

contoh, program *baking demo* tidak hanya mengajarkan teknik baking tetapi juga memberikan informasi tentang rincian biaya bahan baku, sehingga peserta termotivasi untuk memulai usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa program yang diselenggarakan tidak hanya berfokus pada kegiatan *soft selling* tetapi juga berorientasi pada peningkatan kapasitas masyarakat. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip *community relations* yang menekankan kolaborasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan komunitas

Secara keseluruhan, strategi *community relations* PT Ares Kusuma Raya dirancang tidak hanya untuk meningkatkan eksposur perusahaan tetapi juga untuk memberikan dampak positif bagi komunitas lokal. Dengan merancang program-program yang relevan dan berbasis kebutuhan masyarakat, perusahaan berhasil menciptakan hubungan yang harmonis, memperkuat citra, dan membangun reputasi yang baik sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab sosial. Strategi ini menunjukkan bagaimana *public relations* dapat menjadi penggerak utama dalam membangun hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitasnya.

Tahapan Implementasi Program *Community Relations* PT Ares Kusuma Raya

Tahapan implementasi program-program *community relations* di PT Ares Kusuma Raya dilakukan melalui pendekatan yang sistematis, melalui tiga tahapan utama yakni tahap penilaian kebutuhan, tahap perencanaan program, serta tahap pelaksanaan kegiatan. Tahapan-tahapan ini dilakukan guna memastikan bahwa setiap program yang dijalankan bukan hanya relevan dengan visi perusahaan, melainkan juga menjadi program yang tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan komunitas. Pendekatan ini sejalan dengan model *community relations* yang menekankan pentingnya tahapan penilaian (*assessment*), perencanaan (*planning*), dan pelaksanaan (*implementation*) untuk mencapai keberhasilan program (Wayan, 2020).

Tahap pertama adalah penilaian kebutuhan (*assessment*), yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari komunitas sasaran. Tim *Public Relations* (PR) PT Ares Kusuma Raya secara langsung terjun ke lapangan untuk mengamati dan memahami permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar. Survei kebutuhan ini menjadi fondasi penting dalam merancang program yang sesuai dengan harapan komunitas. Sebagai contoh, perusahaan menemukan bahwa sebagian besar komunitas sasaran, seperti ibu rumah tangga

dan penggiat UMKM, memerlukan dukungan keterampilan dan motivasi untuk memulai usaha. Berdasarkan hasil tersebut, program baking demo dipilih sebagai salah satu inisiatif utama, karena tidak hanya mengajarkan keterampilan baking tetapi juga memberikan informasi terkait rincian modal usaha dan pengelolaan bahan baku. Selain itu, kebutuhan sosial seperti dukungan untuk anak-anak di panti asuhan dan kegiatan berbagi takjil juga menjadi bagian dari hasil penilaian ini.

Tahap kedua adalah perencanaan program, yakni tim PR bersama manajemen PT Ares Kusuma Raya merancang kegiatan yang akan dijalankan berdasarkan hasil penilaian kebutuhan komunitas. Perencanaan ini melibatkan penentuan strategi komunikasi, pengalokasian anggaran, serta sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan program. Strategi komunikasi difokuskan pada pendekatan kekeluargaan dan transparan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas. Salah satu upaya yang menonjol adalah pemanfaatan teknologi digital melalui pembentukan grup WhatsApp khusus pelanggan dan komunitas. Grup ini digunakan untuk menyampaikan informasi program, menjawab pertanyaan peserta, dan membangun interaksi dua arah yang lebih intensif. Selain itu, tim PR memastikan alokasi sumber daya, baik manusia maupun logistik, terdistribusi dengan baik sehingga program dapat berjalan lancar. Target utama yang ingin dicapai perusahaan adalah meningkatkan loyalitas komunitas sekaligus memperkuat citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat

Tahap terakhir adalah pelaksanaan program berupa realisasi dari kegiatan yang telah direncanakan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Program baking demo, sebagai salah satu contoh, dilaksanakan di berbagai lokasi seperti dapur PT Ares Kusuma Raya, pusat perbelanjaan, atau acara komunitas tertentu. Kegiatan ini melibatkan peserta dari berbagai kalangan, khususnya ibu rumah tangga dan pelaku UMKM, yang diajak untuk belajar langsung mengenai teknik baking serta pengelolaan usaha. Selain itu, perusahaan juga melaksanakan kegiatan sosial seperti berbagi takjil di bulan Ramadan, kunjungan ke panti asuhan, dan donasi kepada komunitas sekitar kantor atau pabrik. Pelaksanaan program ini menunjukkan adanya koordinasi yang baik antara tim internal perusahaan dan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti lembaga sosial atau organisasi komunitas lokal, untuk memastikan program dapat berjalan dengan efektif dan memberikan dampak positif.

Dalam pelaksanaan program, peran tim PR sangat krusial sebagai penghubung antara perusahaan dan komunitas. Tim PR bertanggung jawab untuk mengoordinasikan semua aspek teknis dan memastikan komunikasi tetap terbuka sepanjang proses. Mereka juga memiliki tugas untuk menjaga keterlibatan peserta selama kegiatan, menangani kendala teknis seperti pengelolaan produk yang harus tetap segar dalam kegiatan baking demo, serta merespons keluhan peserta dengan cara yang solutif dan komunikatif. Misalnya, dalam situasi ketika terjadi ketidaktertiban atau ekspektasi yang tidak terpenuhi dari peserta, tim PR dengan sigap menyediakan solusi seperti penambahan kuota produk atau penyampaian klarifikasi dengan pendekatan kekeluargaan.

Melalui tahapan implementasi yang sistematis ini, PT Ares Kusuma Raya berhasil menjalankan program *community relations* yang relevan, efektif, dan berkelanjutan. Masing-masing tahapannya dirancang guna memastikan program mampu memenuhi kebutuhan komunitas sekaligus mendukung tujuan strategis perusahaan. Dengan pendekatan yang berorientasi pada partisipasi aktif komunitas dan koordinasi yang matang, program ini tidak hanya memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas tetapi juga meningkatkan citra positif PT Ares Kusuma Raya sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosialnya.

Dampak Program *Community Relations* terhadap Citra dan Reputasi Perusahaan

Program *community relations* yang dijalankan PT Ares Kusuma Raya memberikan dampak signifikan terhadap citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Salah satu hasil utama dari pelaksanaan program ini adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Program seperti baking demo, pembagian takjil, dan kunjungan ke panti asuhan tidak hanya memperkuat kesan bahwa PT Ares Kusuma Raya peduli terhadap masyarakat, tetapi juga menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Dampak ini sejalan dengan teori manajemen reputasi oleh Aula & Mantere (2020), yang menekankan bahwa reputasi positif dapat tercipta melalui aksi nyata perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan publik (Aula & Mantere, 2020).

Citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab sosial diperkuat melalui pendekatan kekeluargaan yang diterapkan dalam berbagai program. Sebagai contoh, perusahaan secara aktif melibatkan komunitas dalam kegiatan edukasi seperti *baking demo*,

di mana peserta tidak hanya memperoleh keterampilan baru tetapi juga mendapatkan motivasi untuk membuka usaha kecil. Melalui pendekatan ini, PT Ares Kusuma Raya menunjukkan bahwa program mereka tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat. Sejalan dengan prinsip *community relations*, program ini lebih menekankan adanya kolaborasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas. Selain membangun kepercayaan, program *community relations* yang dijalankan oleh PT Ares Kusuma Raya juga memberikan kontribusi nyata terhadap loyalitas konsumen. Antusiasme yang tinggi dari peserta program, seperti yang terlihat dari tingginya jumlah pendaftar untuk kegiatan *baking demo* dan banyaknya partisipasi dalam grup WhatsApp pelanggan, menjadi indikator keberhasilan program ini. Loyalitas yang terbangun dari program ini membantu PT Ares Kusuma Raya mempertahankan konsumen setia di tengah persaingan industri cokelat yang semakin ketat.

Keberhasilan dari terselenggaranya program *community relations* juga terlihat dari dampak positif terhadap persepsi publik. Banyak peserta program yang memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Selain itu, keterlibatan langsung perusahaan dalam komunitas membantu menciptakan kesan bahwa PT Ares Kusuma Raya adalah perusahaan yang dekat dengan masyarakat, bukan hanya fokus pada keuntungan semata. Hal ini mendukung teori Image Repair oleh Benoit & William (2018), yang menjelaskan bahwa tindakan nyata perusahaan dalam mendukung masyarakat dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik, terutama ketika reputasi perusahaan menjadi perhatian utama konsumen (Benoit & William, 2018).

Dampak positif dari program *community relations* ini tidak hanya terlihat pada komunitas eksternal. Internal perusahaan, seperti tim PR dan karyawan yang terlibat dalam program, juga mendapatkan keuntungan berupa penguatan rasa bangga terhadap perusahaan. Ketika karyawan melihat bahwa perusahaan mereka memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, motivasi dan keterlibatan mereka dalam pekerjaan juga meningkat. Hal ini menciptakan sinergi yang lebih kuat antara karyawan dan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Dengan berbagai dampak positif tersebut, PT Ares Kusuma Raya berhasil membuktikan bahwa program *community relations* yang dirancang secara strategis dapat menjadi alat efektif dalam membangun dan memperkuat citra serta reputasi perusahaan. Melalui

hubungan yang harmonis dan manfaat nyata yang dirasakan oleh masyarakat, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan jangka pendek berupa peningkatan loyalitas tetapi juga keuntungan jangka panjang berupa reputasi yang kokoh di mata publik.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Implementasi Program

Implementasi program *community relations* PT Ares Kusuma Raya dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat, baik dari elemen internal maupun eksternal. Dari sisi internal, manajemen *public relations* (PR) yang terstruktur dengan baik menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan program. Tim PR PT Ares Kusuma Raya memiliki peran sentral dalam merancang, mengoordinasikan, dan melaksanakan program yang relevan dengan kebutuhan komunitas. Dengan pengelolaan sumber daya manusia yang kompeten, tim PR mampu memastikan setiap program berjalan dengan lancar dan mencapai target yang telah ditentukan. Selain itu, alokasi anggaran yang memadai memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan yang beragam, seperti *baking demo*, bazar, dan program sosial lainnya, tanpa mengalami kendala finansial yang signifikan.

Namun, terdapat tantangan internal yang perlu dihadapi, seperti manajemen waktu. Tim PR yang juga terlibat dalam kegiatan promosi sering kali menghadapi jadwal yang padat, sehingga memerlukan koordinasi ekstra untuk memastikan tidak ada kegiatan yang bertabrakan. Tantangan lainnya adalah persiapan teknis, seperti memastikan produk yang digunakan dalam program baking demo tetap segar dan sesuai standar kualitas. Kendala teknis ini, meskipun dapat diatasi, membutuhkan perencanaan yang matang dan sumber daya tambahan.

Sedangkan dari sisi eksternal, penerimaan masyarakat terhadap program-program PT Ares Kusuma Raya menjadi salah satu faktor pendukung yang signifikan. Tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan seperti baking demo menunjukkan antusiasme mereka terhadap inisiatif perusahaan. Program ini tidak hanya diterima dengan baik tetapi juga berhasil membangun loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Namun, dinamika komunitas kadang menjadi tantangan, terutama ketika peserta program memiliki ekspektasi yang berbeda atau muncul ketidakertiban selama kegiatan. Contohnya, dalam beberapa acara, beberapa peserta mengajukan protes ketika keinginan mereka tidak terpenuhi, yang memerlukan pendekatan komunikasi yang baik dari tim PR untuk mengelola situasi tersebut.

Implikasi dari faktor pendukung dan penghambat ini terhadap pengembangan program di masa mendatang adalah perlunya evaluasi berkelanjutan dan peningkatan strategi. Dari sisi internal, perusahaan dapat mempertimbangkan pengelolaan waktu yang lebih fleksibel dengan melibatkan lebih banyak anggota tim atau mitra eksternal untuk mendukung pelaksanaan program. Selain itu, peningkatan kapasitas teknis dan logistik, seperti memperluas jaringan distribusi bahan baku atau menyediakan sumber daya cadangan, dapat membantu mengatasi kendala teknis yang muncul. Dari sisi eksternal, perusahaan perlu terus memperkuat komunikasi dengan komunitas untuk memahami ekspektasi mereka secara lebih mendalam. Misalnya, melibatkan peserta dalam tahap perencanaan program melalui survei atau diskusi kelompok terarah dapat membantu menciptakan kegiatan yang lebih relevan dan meminimalkan potensi konflik.

Dengan mengelola faktor pendukung dan penghambat ini secara strategis, PT Ares Kusuma Raya dapat terus meningkatkan efektivitas program *community relations* di masa mendatang. Pendekatan yang terintegrasi antara penguatan elemen internal dan peningkatan hubungan dengan komunitas eksternal akan memastikan keberlanjutan dan kesuksesan program dalam mendukung reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masyarakat.

Analisis berdasarkan *Relationship Management Theory*

PT Ares Kusuma Raya menerapkan pendekatan berbasis *relationship management theory* dalam membangun, memelihara, dan mengevaluasi hubungan dengan komunitas lokal. Proses ini dimulai dari tahap inisiasi, di mana perusahaan menciptakan kepercayaan awal melalui program-program *community relations* seperti *baking demo*, pembagian takjil, dan kunjungan ke panti asuhan. Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat tetapi juga memberikan manfaat langsung, seperti edukasi keterampilan baking dan peluang usaha. Dengan pendekatan ini, PT Ares Kusuma Raya menciptakan interaksi simetris yang menguntungkan kedua belah pihak, di mana komunitas mendapatkan manfaat nyata, sementara perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas dari publiknya.

Hubungan yang terjalin di tahap awal kemudian dipelihara melalui berbagai upaya strategis, termasuk pelaksanaan kegiatan berkelanjutan. Salah satu inisiatif yang menonjol

adalah pembentukan grup WhatsApp pelanggan, yang berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, diskusi, dan memberikan masukan terkait produk atau program perusahaan. Grup ini tidak hanya memperkuat komunikasi tetapi juga menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam antara perusahaan dan komunitas. Anggota grup sering kali menjadi peserta utama dalam berbagai program, yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keterlibatan komunitas. Selain itu, kolaborasi dengan mitra eksternal seperti lembaga sosial dan organisasi lokal memastikan bahwa program-program yang dilaksanakan tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan komunitasnya.

Dalam mengevaluasi kualitas hubungan, PT Ares Kusuma Raya mengacu pada empat dimensi utama *relationship management theory* yakni kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), dan kontrol bersama (*shared control*) (Latifah & Dewi, 2018). Dimensi kepercayaan tercermin dari rasa percaya komunitas terhadap perusahaan, yang dibangun melalui tindakan nyata seperti edukasi baking dan bantuan sosial. Tingginya antusiasme peserta dalam program-program tersebut menjadi indikator keberhasilan dalam menciptakan kepercayaan. Dimensi komitmen terlihat dari upaya perusahaan untuk menjaga keberlanjutan program, seperti grup WhatsApp dan kegiatan edukasi yang terus berjalan. Kepuasan komunitas (*satisfaction*) diukur melalui respons positif dan rekomendasi yang diberikan peserta kepada pihak lain yang menunjukkan bahwa program yang dijalankan sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, dimensi kontrol bersama tercermin dari komunikasi dua arah yang terjalin selama kegiatan berlangsung, di mana komunitas diberikan ruang untuk menyampaikan masukan yang membantu perusahaan menyesuaikan program sesuai kebutuhan mereka.

Keberhasilan hubungan antara PT Ares Kusuma Raya dan komunitas juga diukur melalui indikator seperti tingkat partisipasi, antusiasme dalam kegiatan, dan ulasan positif dari peserta. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *relationship management theory*, perusahaan tidak hanya berhasil membangun hubungan yang harmonis tetapi juga memperkuat citra dan reputasinya sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab sosial. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan hubungan dengan komunitas memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan strategis perusahaan dalam jangka panjang.

Implikasi terhadap Teori dan Praktik *Public Relations*

Implementasi program *community relations* PT Ares Kusuma Raya memberikan implikasi yang signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik *public relations* (PR). Secara teoretis, strategi yang dilakukan perusahaan mendukung validasi *relationship management theory* sebagai kerangka kerja yang efektif dalam membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan komunitasnya. Dengan menerapkan komunikasi simetris, PT Ares Kusuma Raya menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol bersama dapat tercipta melalui interaksi yang saling menguntungkan. Keberhasilan program ini menegaskan relevansi teori ini, terutama dalam konteks industri makanan dan minuman yang membutuhkan pendekatan berbasis hubungan untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

Dari perspektif praktik, program *community relations* yang dilakukan PT Ares Kusuma Raya menjadi model yang relevan bagi perusahaan lain, khususnya di sektor makanan dan minuman. Program seperti *baking demo* tidak hanya berfungsi sebagai strategi soft selling tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PR yang dirancang dengan orientasi pada kebutuhan komunitas dapat menghasilkan dampak yang lebih luas, seperti loyalitas pelanggan dan persepsi positif terhadap perusahaan. Praktik ini sejalan dengan teori manajemen reputasi oleh Aula & Mantere (2020), yang menyatakan bahwa aksi nyata perusahaan dalam mendukung masyarakat berkontribusi pada pembentukan reputasi jangka panjang.

Implikasi lainnya adalah pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung pelaksanaan program PR. PT Ares Kusuma Raya berhasil menggunakan grup WhatsApp sebagai platform komunikasi untuk mempererat hubungan dengan komunitas. Grup ini tidak hanya memfasilitasi penyampaian informasi tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah yang mendukung keterlibatan komunitas secara lebih mendalam. Pendekatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi alat yang efektif dalam mengelola hubungan, terutama di era di mana keterlibatan langsung dengan komunitas menjadi lebih kompleks. Hal ini sejalan dengan teori PR berbasis *excellence* oleh Grunig (2018), yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk menciptakan interaksi yang efektif antara perusahaan dan publiknya (Grunig, 2018).

Secara praktis, implikasi lain dari program ini adalah pentingnya evaluasi berkelanjutan dalam pelaksanaan kegiatan PR. PT Ares Kusuma Raya menunjukkan bahwa masukan dari komunitas dapat digunakan untuk menyempurnakan program di masa mendatang. Pendekatan berbasis data ini menjadi panduan penting bagi perusahaan lain untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan publik yang dinamis. Selain itu, program *community relations* juga menunjukkan bahwa keberlanjutan dan relevansi program merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan komunitas. Dengan menyesuaikan program sesuai kebutuhan komunitas, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan memperkuat citra sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab.

Sehingga dalam hal ini, program *community relations* PT Ares Kusuma Raya dinilai bukan hanya memberikan kontribusi terhadap literatur PR, namun juga memberikan panduan praktis yang relevan dalam mengelola hubungan dengan komunitas. Program yang dirancang dengan baik, relevan, dan berbasis pada kebutuhan masyarakat menunjukkan bahwa PR dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam membangun reputasi dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik. Hal ini juga menjadi bukti bahwa teori dan praktik PR dapat berintegrasi secara harmonis untuk mencapai tujuan strategis perusahaan.

Kesimpulan (Calibri, size 13)

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi program *Community Relations* PT Ares Kusuma Raya terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mengelola citra dan reputasi perusahaan. Program ini diawali dengan penilaian kebutuhan komunitas melalui survei langsung, memastikan bahwa setiap kegiatan seperti *baking demo*, pembagian takjil, dan donasi ke panti asuhan relevan dengan harapan masyarakat. Tahapan ini dilanjutkan dengan perencanaan matang yang mencakup strategi komunikasi kekeluargaan, pemanfaatan media digital melalui grup WhatsApp, serta alokasi sumber daya yang memadai. Pada tahap pelaksanaan, program berhasil menciptakan interaksi dua arah yang melibatkan peserta secara aktif dan memberikan manfaat nyata berupa edukasi dan motivasi untuk pengembangan usaha kecil.

Dampak dari program ini terlihat jelas melalui meningkatnya kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan komunitas terhadap perusahaan, yang sejalan dengan prinsip *Relationship Management Theory*. Faktor pendukung seperti manajemen PR yang terstruktur dan

penerimaan positif dari masyarakat turut memperkuat efektivitas program ini, meskipun tantangan internal seperti manajemen waktu dan kendala teknis tetap menjadi perhatian. Secara keseluruhan, strategi *Community Relations* PT Ares Kusuma Raya tidak hanya berhasil membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan komunitas lokal tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab secara sosial, sekaligus memberikan implikasi positif terhadap teori dan praktik *Public Relations* di industri makanan dan minuman.

Referensi

- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1, 15–21.
- Aula, P., & Mantere, S. (2020). *Strategic Reputation Management* (1st ed.). Routledge.
- Benoit, P., & William, L. (2018). *Image Repair Theory and Corporate Reputation*. Springer.
- Chotimah, C. (2012). Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam. *ISLAMICA*.
- Diansyah, F. (2023). Program CSR PT Djarum Kudus dalam Membangun Citra Perusahaan. *Journal of Public Relations*, 1(1).
- Dimyati, A. (2018). Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa. In *Nyimak Journal of Communication* (Vol. 2, Issue 2).
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community Relation dalam Menjaga Citra Positif Radio. *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 37–44.
- Grunig, J. E. (2018). *Excellence in Public Relations and Communication Management*.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi-Paradigm Science.” *Mediator*, 3(2).
- Kartikawati, S. N., Rodiyah, I., & Darozatullah, O. (2022). Strategi IDN Media dalam Membangun Community Relations. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Kumariyah, T. (2016). *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto)*. IAIN Purwokerto.
- Latifah, N., & Dewi, L. D. R. (2018). MANAJEMEN EMPLOYEE RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL TBK-TOYOTA SALES OPERATION, CABANG BINTARO. *PANTAREI*. <https://www.astra.co.id/About-Astra/Awards>

- Meilani, A. S. (2018). *Community Relations dalam Mempertahankan Citra (Analisis Deskriptif Pada Bandung Korea Community Komplek Setrasari Mall B-3 No.81 Jalan Terusan Sutami Sukajadi)*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2018). *Putting the Public Bank in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. FT Press.
- Wayan, S. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *Danapati: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–46.
- Wulan Sari, F., & Maya Setianingrum, V. (2023). Strategi Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui Community Relation (Studi Kasus Pada Railfans). *Commercium*, 6(3), 164–172.