

Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan

Mukti Insan Akram, Neni Yulianita*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

muktiakramprawira@gmail.com, neni.yulianita@unisba.ac.id

Abstract. This study analyzes the Public Relations (PR) strategy for building the corporate image at PT Arlead Global Internasional. Using a qualitative method with a case study approach, the research explores various PR tactics employed to build and maintain a positive image among the public and stakeholders. Data was collected through in-depth interviews with the company's PR team and direct observation. PT Arlead Global has successfully integrated its vision and mission, which focus on innovation and sustainability, into its PR strategy. The company applies corporate identity theory by maintaining consistent messaging that reflects its core values. Through a structured process, including situation analysis and result evaluation, and leveraging modern technology, the company creates relevant content and enhances audience engagement. Proactive PR strategies and transparent crisis management further strengthen public trust and reputation. By incorporating market research, audience feedback, and benchmarking, PT Arlead Global ensures its PR strategy aligns with the company's values and long-term goals.

Keywords: *Public Relations, Company Image, PR Strategy.*

Abstrak. Studi ini menganalisis strategi Hubungan Masyarakat (PR) untuk membangun citra perusahaan di PT Arlead Global Internasional. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi berbagai taktik PR yang diterapkan untuk membangun dan mempertahankan citra positif di antara publik dan pemangku kepentingan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim PR perusahaan dan observasi langsung. PT Arlead Global berhasil mengintegrasikan visi dan misinya, yang berfokus pada inovasi dan keberlanjutan, ke dalam strategi PR-nya. Perusahaan menerapkan teori identitas korporat dengan mempertahankan pesan yang konsisten yang mencerminkan nilai-nilai inti. Melalui proses terstruktur, termasuk analisis situasi dan evaluasi hasil, serta memanfaatkan teknologi modern, perusahaan menciptakan konten yang relevan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi PR proaktif dan manajemen krisis yang transparan semakin memperkuat kepercayaan dan reputasi publik. Dengan menggabungkan riset pasar, umpan balik audiens, dan bench.

Kata Kunci: *Public Relations, Citra Perusahaan, Strategi PR.*

A. Pendahuluan

Strategi secara umum didefinisikan sebagai rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi Public Relations dalam membangun citra perusahaan perlu melibatkan proses empat fase untuk menyelesaikan masalah atau menciptakan kemungkinan (Broom & Sha, 2013). (Selvina et al., 2017) Strategi yang dilakukan oleh humas pada dasarnya mengacu pada visi misi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan perusahaan. Dalam konteks bisnis dan manajemen, strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi melibatkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber dayanya secara efektif dan mengarahkan usahanya untuk mencapai tujuan dan visinya. Strategi komunikasi yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, citra perusahaan menjadi aset penting yang berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan bisnis. Citra perusahaan atau *corporate image* merupakan persepsi publik atas identitas dan reputasi perusahaan tersebut. Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (attention filter) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (perceived message), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra (M.Wayne De Lozier, 1976:44). Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan kepercayaan pelanggan, mengurangi loyalitas, dan berpotensi menurunkan pendapatan perusahaan. Menurut Cutlip, Center, Broom, Glen. (2009), Public Relations merupakan fungsi dalam manajemen untuk menjaga ikatan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

Public relations adalah solusi terkini bagi perusahaan atau lembaga untuk membentuk sebuah citra di masyarakat. Sebagai aktivitas public relations, Seperti yang diungkapkan Jefkins (2003:10) public relations adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun keluar perusahaan, antara perusahaan dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public relations* dapat membangun opini publik, mengembangkan *image positif* dan mampu mengelola berbagai perbincangan di masyarakat. Webster New International Dictionary of the English, Language mengatakan jika Public Relations merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang menghasilkan dan memelihara citra baik perusahaan dan berguna dengan publik tertentu (Nurjaman & Umam, 2012). Dalam mengelola *image public relations* butuh perencanaan atau strategi untuk menjalankan fungsi *public relations*. Strategi tersebut harus tepat sasaran dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan baik dari segi *financial* maupun faktor internal dan eksternal. Strategi yang baik adalah strategi yang mengupayakan secara maksimal apa yang ada secara tepat sehingga mampu mencapai hasil optimal.

PT Arlead Global Internasional berdiri pada tahun 2023. PT Arlead Global Internasional adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan langsung dengan menggunakan sistem *network marketing* dalam menjalankan bisnisnya semua keputusan dan tindakan yang diambil telah mengikuti standar dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, serta menjaga hak-hak para mitra dalam menjalankan bisnis *network marketing*. Hal yang sangat mendasar dengan memahami dan mematuhi kode etik ini, maka diharapkan para mitra dan PT Arlead Global Internasional bisa menjaga dan mempertahankan integritas pribadi dan profesional serta etika dan kepercayaan, moralitas, objektivitas dan menghormati sesama mitra serta menjadi pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Kode etik disusun sebagai standar berjalannya perusahaan wajib diikuti oleh seluruh mitra, PT Arlead Global Internasional serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan PT Arlead Global Internasional baik secara langsung maupun tidak langsung. Prinsip PT Arlead Global Internasional yang digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan kode etik perusahaan adalah prinsip transparansi, prinsip kemandirian, prinsip akuntabilitas, dan prinsip pertanggungjawaban.

Perusahaan ini baru muncul, namun mampu menciptakan inovasi-inovasi sehingga memiliki produk-produk untuk dijual kepada masyarakat. Perusahaan ini terdiri dari beberapa bidang, yaitu Arlead Aesthetic Center, Danslim, Arlead Bioactivator, Zufodan Prioritize You Health, Arlead Supplements dan Nutrition, dan Arlead Beaute. Dengan banyaknya bidang yang dijalani, perusahaan ini mampu bersaing di pasar internasional dan nasional. Perusahaan ini memiliki tim yang disebut Tim Arlead yang berjumlah 27 *staff*, 32 *leader*, 135 *platinum member* dan 1.343 *member*. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat dan membuka peluang usaha baru yang kreatif, inovatif, efektif dan efisien yang bisa dilakukan oleh semua kalangan.

Peran *Public Relations* pada PT Arlead Global Internasional ini berperan penting untuk kebutuhan dan keseimbangan dari PT. Pengertian dari Media Relations atau hubungan dengan media adalah usaha untuk mencapai publisitas maksimum atas suatu pesan atau informasi public relations dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jeffkins, 1992:98). Oleh sebab itu, fungsi dan tugas public relations selain menjaga citra perusahaan tidak kalah pentingnya adalah menjaga komunikasi baik secara internal maupun eksternal, dengan mengedepankan moral dan perilaku komunikasi yang baik. Dengan membangun komunikasi yang efektif dengan publik, PR dapat membantu perusahaan membangun komunikasi yang efektif dengan publik internal dan eksternal. Hal ini dilakukan melalui saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, *website* perusahaan dan acara-acara perusahaan, selanjutnya menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan melalui berita pers, mengadakan konferensi pers dan menulis aartikel tentang perusahaan, kemudian mengelola berbagai krisis, PR dapat membantu perusahaan mengelola krisis dengan cara memberikan informasi yang akurat kepada publik, menanggapi rumor dan spekulasi serta menjaga reputasi perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Eriyanto, 2011:63) citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya.

PT Arlead Global Internasional memiliki keunikan di antaranya sebagai berikut, pertama *marketing plan*-nya 2 sistem (*hybrid*) yaitu *reseller* dan *network marketing*, kedua *owner*-nya orang Indonesia dan beragama Islam, ketiga produk-produknya buatan dalam negeri (lokal), keempat produknya diminati pasar (*Beauty, Healthy, Nature*) dengan *repeat order*-nya tinggi, kelima untuk *join*-nya terjangkau yaitu dimulai dari Rp10.000, keenam memiliki komunitas yang bernama Arlead Community termasuk di dalamnya ada *support system*, yaitu Arlead Business Academy, ketujuh pendapatan untuk mitra dikeluarkan setiap hari, kedelapan semua mitra berpeluang meraih *income* dari *reward* sampai 1,8 M tanpa ada batas waktu dan kadaluwarsa, kesembilan sistem perhitungan untuk komisi dari *reward* dengan menghitung *point value*(PV), kesepuluh bisnisnya bisa dijalankan *online* dan *offline*.

PT Arlead Global memiliki dua konsep pemasaran yang pertama disebut pemasaran Arlead, yaitu pemasaran *reseller* dengan syarat bergabung paket *reseller*. keuntungannya pembelian yang kedua setelah *join* paket *reseller* akan mendapatkan potongan 15% per *repeat order*. Bisa mendapatkan *reward trip* luar negeri dari keanggotaan *reseller*. Kedua, konsep pemasaran yang berjenjang atau *networking marketing*. Pemasaran berjenjang juga dikenal sebagai *networking marketing* atau *multi-level marketing* (MLM) adalah sebuah strategi pemasaran di mana penjualan produk atau layanan dilakukan melalui jaringan distributor independen yang berjenjang.

Dalam sistem, distributor tidak hanya memperoleh keuntungan dari penjualan langsung produk kepada konsumen, tetapi juga dari rekrutmen dan penjualan yang dilakukan oleh distributor lain yang mereka bawa ke dalam jaringan. Setiap distributor berada di bawah sponsor mereka, dan keuntungan mereka berasal dari komisi penjualan serta bonus berdasarkan kinerja jaringan di bawah mereka. Ini menciptakan struktur piramida di mana keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun dan mengelola tim penjualan yang efektif. Konsep ini memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal dan rekomendasi pribadi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara efektif adalah dengan mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa untuk membangun citra yang kuat (Hantoro dan Yulianita, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan pada PT Arlead Global Internasional?; Bagaimana strategi yang digunakan dalam membangun citra perusahaan pada perusahaan Arlead Kota Bandung?; Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan pada perusahaan Arlead Kota Bandung?; Mengapa PT Arlead Global menggunakan strategi tersebut dalam *public relations* untuk membangun citra perusahaan?

B. Metode

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam menentukan subjek dan informan, peneliti menerapkan Teknik Snowball Sampling. Melalui teknik ini, peneliti mulai dari sejumlah kecil individu yang relevan, kemudian memperoleh rekomendasi dari mereka untuk menemukan informan lain yang memiliki informasi atau karakteristik sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperluas sampel berdasarkan rekomendasi dari informan yang dianggap memiliki pemahaman mendalam terhadap topik penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Membangun Citra Perusahaan Pada PT. Arlead Global Internasional

Strategi *public relations* (PR) PT Arlead Global sangat dipengaruhi oleh visi dan misi perusahaan yang jelas dan berfokus pada inovasi serta keberlanjutan. Dengan visi untuk menjadi pemimpin dalam solusi teknologi ramah lingkungan dan misi untuk meningkatkan kualitas hidup, perusahaan secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam setiap kampanye dan komunikasi yang dilakukan. Dalam wawancara dengan Kepala Staf PR, diungkapkan bahwa upaya untuk mengkomunikasikan komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan merupakan inti dari semua aktivitas PR. Proyek-proyek ramah lingkungan yang dipromosikan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran akan produk, tetapi juga untuk membangun citra positif perusahaan sebagai entitas yang peduli pada dampak sosial dan lingkungan. Pernyataan ini sejalan dengan teori identitas perusahaan, yang menekankan pentingnya konsistensi antara visi, misi, dan pesan yang disampaikan kepada publik.

Konsistensi penyampaian pesan ini didukung oleh pedoman komunikasi internal yang ketat dan pelatihan berkala bagi seluruh tim, sebagaimana dijelaskan oleh Staf PR. Panduan ini memastikan bahwa semua materi publikasi, mulai dari press release hingga konten media sosial, tetap mencerminkan identitas perusahaan yang ingin dibangun. Teori identitas perusahaan menjelaskan bahwa identitas yang kuat dan konsisten mampu menciptakan kepercayaan di kalangan publik dan pemangku kepentingan. Dengan melakukan review dan feedback berkala, perusahaan memastikan bahwa setiap komunikasi mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan, memperkuat citra yang diinginkan di mata publik. Proses perumusan strategi PR di PT Arlead Global melibatkan beberapa tahapan penting yang mengikuti teori komunikasi efektif. Tahapan ini mencakup analisis situasi, riset audiens, pengembangan pesan kunci, pemilihan saluran komunikasi, hingga evaluasi hasil. Dalam wawancara, Staf Multimedia menekankan pentingnya menciptakan konten multimedia yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik bagi audiens. Dengan mempertimbangkan preferensi audiens, perusahaan mampu menghasilkan materi yang tidak hanya sesuai dengan identitasnya, tetapi juga relevan dan menarik. Di sini, penggunaan konten multimedia sejalan dengan teori identitas perusahaan yang mengharuskan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang dapat diterima dan resonan dengan audiens.

PT Arlead Global juga menunjukkan kemampuan adaptasi dalam menghadapi perubahan pasar atau krisis. Kepala Staf PR menegaskan bahwa perusahaan memiliki tim krisis yang terlatih untuk merespons situasi darurat dengan cepat, menjaga pesan yang konsisten dan transparan kepada publik. Respons proaktif terhadap perubahan pasar menjadi bagian integral dari strategi PR mereka, yang sejalan dengan teori identitas perusahaan yang mengedepankan pentingnya reputasi dan hubungan yang baik dengan publik. Dalam situasi darurat, kemampuan untuk tetap berkomunikasi secara jelas dan konsisten membantu menjaga citra perusahaan, serta memastikan bahwa identitas yang telah dibangun tetap terjaga. Kolaborasi antar tim di PT Arlead Global juga merupakan faktor kunci dalam kesuksesan strategi PR. Meskipun tim PR memiliki otonomi dalam merancang dan mengeksekusi strategi, kolaborasi dengan departemen lain seperti pemasaran dan

manajemen senior sangat penting. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan inisiatif perusahaan lainnya, menciptakan sinergi yang memperkuat identitas perusahaan secara keseluruhan. Teori identitas perusahaan menekankan bahwa identitas yang koheren dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar, dan kolaborasi yang baik antar departemen berkontribusi pada pencapaian tujuan tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi *Public Relations*

PT Arlead Global menunjukkan bagaimana faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro dan perubahan regulasi dapat memengaruhi strategi public relations (PR) mereka. Dalam wawancara, Kepala Staf PR menjelaskan bahwa perusahaan harus berhati-hati dalam merencanakan kampanye dan menyusun pesan, serta secara aktif memantau perubahan regulasi untuk menjaga kepatuhan. Penyesuaian strategi komunikasi yang berbasis pada riset pasar dan umpan balik audiens juga menjadi kunci dalam menjaga relevansi perusahaan di tengah dinamika pasar. Hal ini sejalan dengan teori identitas perusahaan, yang menekankan pentingnya konsistensi antara citra yang ingin dibangun dan respons terhadap perubahan lingkungan eksternal. Ketika perusahaan mampu beradaptasi dengan baik, identitas yang dibangun akan lebih kuat dan lebih dipercaya oleh publik.

Tantangan dalam membangun citra perusahaan, terutama dalam menghadapi isu reputasi yang tak terduga, menjadi fokus penting bagi PT Arlead Global. Staf PR mengungkapkan bahwa mereka telah menyiapkan protokol komunikasi yang jelas untuk mengatasi krisis, yang mencakup klarifikasi isu, penyampaian langkah-langkah perbaikan, dan pemantauan dampak komunikasi. Dengan memiliki rencana komunikasi krisis yang sudah disiapkan, perusahaan dapat menjaga integritas citra mereka di mata publik. Pendekatan ini mencerminkan prinsip-prinsip yang terkandung dalam teori identitas perusahaan, di mana citra dan reputasi harus dikelola dengan proaktif dan transparan untuk memperkuat identitas perusahaan dalam kondisi yang sulit sekalipun. Pengukuran keberhasilan strategi PR juga menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. PT Arlead Global menggunakan indikator seperti analisis media coverage, tingkat keterlibatan di media sosial, dan umpan balik dari audiens untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan. Melalui survei dan wawancara rutin, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang persepsi publik dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan temuan tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan teori identitas perusahaan, yang menyatakan bahwa umpan balik publik merupakan elemen krusial dalam membentuk dan memelihara identitas yang diinginkan. Dengan mendengarkan audiens dan beradaptasi, PT Arlead Global mampu menjaga citra positif dan relevansi di pasar.

Media sosial dan strategi digital diakui sebagai elemen penting dalam membangun citra perusahaan. Dalam wawancara, Kepala Staf PR menyatakan bahwa interaksi langsung dengan audiens melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi terkini secara real-time, tetapi juga menuntut manajemen reputasi online yang baik. Pemantauan sentimen dan respons di platform sosial menjadi kunci untuk menangani masalah atau komentar negatif dengan cepat dan efektif. Teori identitas perusahaan menekankan bahwa identitas yang konsisten dan dapat dipercaya di berbagai platform komunikasi sangat penting dalam membangun reputasi yang baik, sehingga penting bagi perusahaan untuk aktif berpartisipasi dan responsif di ruang digital.

Akhirnya, budaya perusahaan dan nilai-nilai internal menjadi fondasi penting dalam strategi PR PT Arlead Global. Kepala Staf PR menekankan bahwa komunikasi yang mencerminkan prinsip-prinsip inti seperti transparansi, inovasi, dan tanggung jawab sosial menjadi prioritas, memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan sejalan dengan nilai-nilai perusahaan. Proses review internal dan kolaborasi antar departemen menjamin konsistensi antara komunikasi dan budaya perusahaan. Teori identitas perusahaan mendukung bahwa budaya internal yang kuat dan konsisten membantu memperkuat citra yang diinginkan, yang pada gilirannya menciptakan kepercayaan di kalangan publik. Dengan cara ini, PT Arlead Global tidak hanya berhasil membangun citra yang positif tetapi juga dapat menghadapi tantangan dan perubahan yang ada di industri dengan lebih baik.

Penggunaan Strategi *Public Relations*

Pemilihan strategi public relations (PR) di PT Arlead Global mencerminkan pendekatan yang cermat dan terencana, dengan mempertimbangkan relevansi terhadap audiens target dan tujuan bisnis perusahaan. Dalam wawancara, Kepala Staf PR menekankan bahwa pemilihan strategi bukan hanya sekadar merespons tren, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang paling efektif. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori identitas perusahaan, yang menekankan pentingnya keselarasan antara citra yang ingin dibangun dengan pesan yang disampaikan. Ketika perusahaan mengadopsi strategi yang relevan dan konsisten dengan identitasnya, maka citra yang dibentuk di mata publik akan lebih kuat dan kredibel. Selain itu, pengalaman masa lalu dan inspirasi dari praktik terbaik di industri lain berperan penting dalam merumuskan strategi PR yang tepat. Staf PR mengungkapkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan pengalaman internal tetapi juga mengamati bagaimana perusahaan lain berhasil dalam mengkomunikasikan pesan mereka. Pendekatan ini memungkinkan PT Arlead Global untuk berinovasi dan beradaptasi dengan konteks internal yang spesifik.

Proses evaluasi dan penyesuaian strategi PR secara berkala menjadi kunci dalam memastikan efektivitas komunikasi. Dengan menganalisis data, metrik kinerja, dan umpan balik dari audiens, perusahaan dapat memahami bagaimana strategi yang diterapkan berfungsi dalam mencapai hasil yang diinginkan. Contohnya, PT Arlead Global merubah pendekatan media sosialnya untuk lebih fokus pada konten video setelah melihat peningkatan engagement yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bersikap responsif terhadap perubahan preferensi audiens, tetapi juga proaktif dalam melakukan inovasi yang dapat meningkatkan dampak dari strategi PR mereka. Dalam kerangka teori identitas perusahaan, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi menciptakan persepsi positif yang berkontribusi pada citra perusahaan di mata publik.

Inspirasi dan benchmarking menjadi langkah penting dalam pengembangan strategi PR di PT Arlead Global. Perusahaan ini mengadopsi praktik terbaik dari industri lain, termasuk teknik storytelling dan penggunaan teknologi multimedia terkini dalam produksi konten. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi PR tetapi juga memastikan perusahaan tetap kompetitif dan relevan di pasar. Hal ini sejalan dengan teori identitas perusahaan, yang menyatakan bahwa penggunaan inovasi dalam komunikasi dapat memperkuat identitas dan citra perusahaan. Dengan mengintegrasikan teknik storytelling yang menarik, PT Arlead Global dapat menyampaikan pesan yang lebih mendalam dan menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap merek.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dirumuskan kesimpulan, yaitu strategi public relations (PR) PT Arlead Global menunjukkan bahwa perusahaan ini berhasil mengintegrasikan visi dan misi yang berfokus pada inovasi dan keberlanjutan ke dalam semua aspek komunikasi dan kampanye PR. Dengan menerapkan prinsip-prinsip teori identitas perusahaan, PT Arlead Global menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Proses strategis yang terstruktur, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi hasil, membantu perusahaan menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens, yang diperkuat oleh penggunaan teknologi modern untuk meningkatkan interaksi dan engagement.

PT Arlead Global menunjukkan kemampuan yang kuat dalam mengelola strategi public relations (PR) yang selaras dengan teori identitas perusahaan. Perusahaan secara proaktif beradaptasi dengan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan regulasi yang berubah, memastikan strategi komunikasinya tetap relevan dan sesuai dengan aturan. Dengan riset pasar dan umpan balik audiens, mereka mampu menjaga kepercayaan publik dan mempertahankan citra yang konsisten. Penanganan krisis melalui protokol yang jelas dan respons transparan menunjukkan komitmen mereka terhadap manajemen reputasi yang proaktif, yang memperkuat integritas perusahaan.

Strategi public relations (PR) PT Arlead Global dirancang dengan sangat cermat dan sesuai dengan identitas perusahaan, yang berfokus pada inovasi dan keberlanjutan. Perusahaan memastikan bahwa strategi PR tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai dan tujuan bisnis mereka. Dengan menggabungkan pengalaman internal, benchmarking dari

praktik terbaik di industri lain, serta evaluasi dan penyesuaian berkala, PT Arlead Global mampu menjaga relevansi dan efektivitas komunikasi dengan audiens. Adaptasi terhadap preferensi audiens dan inovasi dalam penggunaan teknologi multimedia juga memperkuat citra perusahaan. Dalam kerangka teori identitas perusahaan, pendekatan ini memastikan bahwa PT Arlead Global membangun citra yang kuat dan kredibel di mata publik, yang berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Ucapan Terimakasih

Dengan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, serta seluruh sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyelesaian penelitian ini. Ibu Prof. Dr. Neni Yulianita, Dra., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis dan seluruh dosen beserta staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna.

Daftar Pustaka

- Aldridge, J. E., & Sutojo, S. (2008). *Good corporate governance*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (9th ed.). Kencana.
- Delozier, M. W. (1976). *The marketing communication* (2nd ed.). David McKay Company.
- Dewi, R. R., & Kurniadi, O. (2024). Komunikasi Keluarga dalam Keluarga dengan Orang Tua Entrepreneur. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 57–64. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3827>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Hantoro, N. R., & Yulianita, N. (2023). Peran brand ambassador dalam meningkatkan brand awareness pada produk shampoo Pantene. *Bulletin of Community Engagement*.
- Ilyas, E. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3747>
- Jefkins, F. (1992). *Public relations*. Erlangga.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations* (5th ed., H. Munandar, Trans.). Erlangga.
- Nurjaman, & Umam. (2012). *Komunikasi dan public relations: Panduan mahasiswa, birokrat dan praktisi bisnis*. CV Pustaka Setia.
- Santi Nailul Izaty, & Rohmad Abidin. (2024). Analisis Media Monitoring Merek Uniqlo dengan Brand24 Pada Bulan Mei 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 137–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4435>
- Selvina, O., Lengkong, L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). *Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (Studi kasus rumah makan Kawan Baru Megamas Manado)* (Issue 1).

- Sulandjari, R., & Nanda, A. (2020). *Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan pada PT TIKI JNE. Jurnal Egaliter*, 4.
- Yusri Abdillah, Y., Yulianto, E., & Wijaya, H. F. (2015). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan (Survei pada masyarakat penerima program CSR PT. PINDAD di Kelurahan Sedayu, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).