

Strategi Komunikasi PT. Mustika Ratu dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Fransiska¹, Bintang Nurijadi²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: ¹fransiska@stikomprosia.ac.id, ²masnur.bintang@gmail.com

Abstract

Public relations communication strategy greatly influences the formation and maintenance of a company's reputation. PT. Mustika Ratu is a company that produces cosmetics and herbal medicine. With so many competitors in this modernization era, PT. Mustika Ratu who has a vision to inherit Indonesian culture must adapt to the times to be able to continue to exist among generation Z, one of which is RTD (Ready To Drink) herbal products packaged in UHT (Ultra High Technology). This study aims to understand the public relations communication strategy carried out by PT. Mustika Ratu to build a reputation. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques using interviews and observation. The result of this research is to know the communication strategy of PT. Mustika Ratu goes through 4 stages, namely situation analysis, planning, implementation and evaluation so that the strategies implemented can run efficiently and effectively as expected by the company and have a good reputation in the eyes of stakeholders.

Keywords: *Public Relations Communication Strategy, Instagram, Reputation*

Abstrak

Strategi komunikasi *public relations* sangat mempengaruhi terbentuknya dan terjaganya reputasi suatu perusahaan. Perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dilihat dari kecakapan perusahaan tersebut menggunakan strategi yang tepat dalam komunikasi *public relations*. PT. Mustika Ratu merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik dan jamu. Dengan banyaknya pesaing di era modernisasi ini, PT. Mustika Ratu yang memiliki visi untuk mewarisi budaya Indonesia harus beradaptasi dengan perkembangan zaman agar dapat terus eksis di kalangan generasi Z, salah satunya adalah produk jamu RTD (*Ready To Drink*) yang dikemas secara UHT (*Ultra High Technology*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh PT. Mustika Ratu untuk membangun reputasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi PT. Mustika Ratu melalui 4 tahap yaitu *fact finding, planning, communicating and action* dan evaluasi sehingga strategi yang diterapkan dapat berjalan secara efisien dan efektif sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan memiliki reputasi yang baik di mata para *stakeholder*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Humas, Instagram, Reputasi

PENDAHULUAN

Humas merupakan hal yang sudah tak asing didengar dimana baik perusahaan, pendidikan maupun pemerintahan memerlukan humas (Herlina.S, 2015) Adanya *Public Relations* atau humas di dalam sebuah perusahaan menjadi jembatan antara perusahaan dan publik untuk menjalin hubungan baik. Kesuksesan perusahaan menjalankan bisnis tidak terlepas dari campur tangan atau peranan *public relations* (Sartika, Rachmat.I, 2023) Dimana pada dasarnya tujuan humas adalah sebagai penyebar informasi, menciptakan, memelihara dan menjalin hubungan baik dengan publik sehingga citra perusahaan menjadi positif. *Public Relations* tidak boleh langsung mempercayai pemberitaan semata, maka diperlukannya pencarian fakta dan kemudian membuat sebuah perencanaan, serta melakukan tindakan perencanaan kemudian dilangkah terakhir yaitu melaksanakan evaluasi dikarenakan (Purnomo.Y.B.A, Sadono.T.P, 2022). Segala kegiatan kehumasan akan berpengaruh pada reputasi perusahaan tersebut. persaingan semakin ketat pada era modern ini, dimana perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan jamu semakin banyak bermunculan dengan beragam jenis, maka dari pada itu setiap perusahaan harus memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakan dengan perusahaan lainnya. PT Mustika Ratu adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada industri pembuat kosmetik, jamu dan bahan kecantikan.

PT. Mustika Ratu memiliki visi yaitu mustika ratu lahir dari keinginan untuk berbagi warisan budaya Indonesia lewat rangkaian produk dan perawatan alami kaya manfaat bermutu tinggi. PT. Musika Ratu mengambil peluang untuk menyajikan produk tradisional dibalut dengan kemasan yang praktis dan menarik untuk dikonsumsi. Daya yang dipunyai PT. Mustika Ratu merupakan mempunyai SDM (pangkal energi orang) yang dibekali dengan *training* buat tingkatkan keahlian serta dorongan kegiatan pegawai, dalam pembagian mempunyai jaringan yang besar bagus di pulau Jawa, semua Indonesia serta mancanegara alhasil menghasilkan produk bisa terhambur di tiap tipe *outlet* bagus pasar modern ataupun konvensional, senantiasa berusaha tingkatkan kemampuan industri dengan tingkatkan kualitas produk alhasil bisa tingkatkan kebahagiaan klien supaya bisa diperoleh dipasar lokal ataupun mancanegara, PT Mustika Ratu berkesempatan melakukan ekspansi pangsa pasar ke mancanegara serta jadi patron penting PPI (Penentuan Gadis Indonesia). PT Mustika Ratu menemukan apresiasi dalam memasak kotoran dengan bagus serta ini meyakinkan kalau industri dengan konsiten mengatur area dengan bagus serta memproduksi lebih dari 700 tipe produk yang terdiri dari pemeliharaan rambut, wajah, badan, make up serta jamu seluruh tipe umur ataupun kelamin.

Salah satu produk yang disajikan oleh PT Mustika Ratu adalah jamu. Jamu merupakan warisan budaya Indonesia. Jamu adalah sebuah ramuan tradisional yang memiliki manfaat khusus disetiap racikan. Jamu dikenal sejak zaman kerajaan Mataram. Seiring berkembangnya zaman, jamu mulai ditinggalkan oleh generasi kini karena dianggap kuno. Jamu yang biasanya kita temukan melalui penjualan yang kita sebut mbok jamu gendong, karena disajikan oleh ibu-ibu yang menggendong bakul jamu jualannya. Jamu yang biasa dikonsumsi di pedesaan mulai merambah ke perkotaan dengan perilaku konsumen yang mengutamakan kepraktisan dengan kemudahan yang ditawarkan. Dahulu kala jamu hanya bisa didapatkan melalui mbok jamu gendong atau menyeduh secara mandiri jamu yang berbentuk ekstrak, kini dapat dinikmati dengan sajian dengan kemasan yang praktis dan bisa langsung dinikmati. Dengan kata lain jamu yang biasa kita temukan dan disajikan secara tradisional ditransformasikan menjadi minuman kemasan yang siap dinikmati.

Perkembangan teknologi semakin pesat dan mengakibatkan generasi sekarang mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh PT.

Mustika Ratu untuk membangun citra mustikaratu. Jamu RTD (*Ready To Drink*) yang disajikan dalam kemasan *modern* ini membuktikan bahwa selain PT. Mustika Ratu membagikan warisan budaya Indonesia, guna melestarikan kebudayaan Indonesia, PT. Mustika Ratu pun mengikuti perkembangan zaman agar generasi Z tertarik dengan jamu dan ikut serta dalam melestarikan kearifan lokal. Perihal ini bersumber pada pada tujuan industri ialah memberi peninggalan adat Indonesia lewat serangkaian produk pemeliharaan natural. PT. Mustika Ratu berusaha buat menggapai tujuan itu dengan metode mementingkan sasaran pada angkatan Z, dengan impian peninggalan adat Indonesia ini sanggup membiasakan diri alhasil bisa menarik atensi angkatan Z.

Dibuktikan dalam penyajian jamu dengan cara modern ini PT. Mustika Ratu berinovasi dengan memperhatikan kemasan dengan menggunakan kemasan UHT (*Ultra High Technology*) sehingga jamu dapat dikonsumsi dengan praktis dan mudah dibawa kemana saja. PT. Mustika Ratu mencermati core bidang usaha mereka yang berasal dari kosmetik serta jamu, dibutuhkannya alat yang sanggup melukiskan ataupun menampilkan produk pada sasaran pasar. kemajuan teknologi telah berlangsung, hal ini mengakibatkan banyaknya perubahan. Munculnya varian media komunikasi baru ini menjadi sarana bagi humas untuk dapat langsung berkomunikasi dengan khalayak (Arief.I.F, Rosana.A, 2024). PT Mustika Ratu juga memperhatikan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki yaitu melalui instagram.

Hasil survei Global Web Index (GWI) menyatakan bahwa instagram menempati posisi teratas sebagai media yang sangat diminati oleh generasi Z dengan presentasi 24%. Instagram dapat membantu dalam menjangkau target audiens muda dan dapat mendorong pengguna untuk mengunggah konten tentang produk milik perusahaan yang ditawarkan guna mengukur ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Instagram memiliki program hashtags dan dapat menautkan seseorang dalam sebuah postingan dengan menggunakan tanda @. PT. Mustika Ratu memosisikan bahwa pentingnya kearifan lokal ini di wariskan kepada generasi selanjutnya yaitu generasi Z, maka Mustika Ratu menggunakan media instagram dalam memperkenalkan serta membranding produk jamu yang ditawarkan dengan #JamuJamanNow.

Minimnya *advertising* yang dilakukan oleh PT Mustika Ratu menghambat terbentuknya *reputasi* serta proses penyebaran informasi terkait produk terkini yang beragam jenisnya dan dapat menjadi pilihan setiap generasi, teknologi yang dipakai dalam memproduksi terhitung teknologi yang standar, wujud bungkus yang kurang menarik serta kurang menjajaki hasrat pasar serta julukan merek yang dipakai kurang menguntungkan alhasil kurang menarik. Bermunculannya para kompetitor yang mulai populer di Indonesia serta dengan menggunakan *advertising* yang lebih menarik. Dikarenakan hal yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik dalam strategi komunikasi kehumasan dalam membangun reputasi PT. Mustika Ratu

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi ialah sebuah upaya atau perencanaan dalam proses mencapai sebuah tujuan. Digemukakan oleh Jim Lukaszewski, strategi yaitu sebuah kekuatan penggerak dalam sebuah organisasi ataupun bisnis. Strategi juga disebut sebagai kekuatan intelektual untuk memprioritaskan, mengorganisir serta memberi energi. Tanpa sebuah energi maka tidak akan adanya arah, begitu juga tanpa strategi tidak akan terciptanya momentum. Sehingga tanpa adanya strategi, maka tidak akan terjadi sesuatu apapun (Datuela, 2013).

Public relations bertugas untuk membangun strategi-strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan. Perkembangan teknologi mendorong kegiatan *public relation* melalui media relations. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Soleh dan Elvinaro (Hermawan, 2020) dijelaskan bahwa strategi public relations yang terkait dengan media meliputi (1) strategi

pelayanan kepada media massa yang dibutuhkan, (2) membangun kepercayaan, (3) memberikan informasi yang tepat, (4) membangun kerjasama yang baik dalam berbagi informasi, (5) menyediakan fasilitas, serta (6) membangun hubungan secara personal dengan media.

Empat tahapan pokok dalam kegiatan PR yaitu: (1) Pencarian fakta (*fact finding*) di tahap ini merupakan tahapan awal dalam proses PR yaitu mengumpulkan informasi yang relevan, (2) perencanaan (*Planning*) pada tahap berikutnya ini dengan cara menrumuskan strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan, (3) Mengkomunikasikan dan aksi (*communicating and action*) proses penyampaian kepada publik melalui beberapa saluran komunikasi seperti media massa dan (4) evaluasi (*evaluation*) pengukuran keberhasilan dan analisis, cara ukur sejauh mana tujuan yang telah dicapai (Erfina *et al*, 2023)

Reputasi adalah sebuah identitas atau citra sebuah perusahaan dimana khalayak yang telah dibentuk dalam waktu lama dan tahan akan ujian jangka panjang ditengah-tengah kedinamikaan sebuah lingkungan. Pembentukan ini berhasil dikarenakannya sebuah perusahaan yang memiliki strategi komunikasi yang menyeluruh (Husni.M *et al*, 2017). Kennedy dan Soemanagara mengatakan ada 3 (tiga) sasaran perubahan yang dimiliki oleh strategi komunikasi yaitu kesadaran, perhatian dan kesetiaan, kemudian Priyatna dan Ardianto mengemukakan bahwa tujuan strategi komunikasi merupakan cara untuk membangun kesadaran harus memperhatikan proses komunikasi, kelengkapan pesan, kejelasan pesan, dan daya persuasi (Bungin,2015).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan pendekatan kualitatif. Menurut Borg and Gall dalam Sugiono (2010) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif bersifat seni dan interpretive dimana hasil dari penelitian ini lebih mengarah pada interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Peneliti hendak memahami penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam membangun reputasi Mustika Ratu. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dimana peneliti menggambarkan penggunaan media sosial dalam membangun reputasi perusahaan. Penelitian dilakukan di Instagram mustikaratu dengan #JamuJamanNow. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi.

Menurut Arikunto (2010) dalam bukunya yang berjudul prosedur penelitian mengatakan bahwa setelah pengumpulan data maka data akan dianalisis dengan cara menyeleksi data atau reduksi data yaitu memilah data dan mengelompokkan data serta memfokuskan data pada hal-hal penting dalam penelitian, kemudian penyajian data yaitu menyajikan data dalam bentuk teks yang bersifat naratif dalam menggambarkan keseluruhan hasil reduksi data dan mengambil kesimpulan yaitu menyimpulkan dari data-data yang sudah didapatkan dan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Tahap terakhir adalah mengecek keabsahan penelitian dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu pengecekan data melalui beberapa sumber, lalu dideskripsikan, dikategorikan dan memilah mana pandangan yang sama dan berbeda kemudian disepakati bersama oleh sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemrograman serta kategorisasi dengan menyiapkan 3 (tiga) konsep strategi ialah strategi waktu pendek, strategi waktu menengah serta strategi waktu jauh dengan menata program, tujuan, tindakan dan strategi serta siasat. Kategorisasi program yang dicoba PT Mustika Ratu ialah melaksanakan lapisan program terencana dengan tahap *public relations* yaitu *finding fact, planning, communicating and action* dan *evaluating*.

Pencarian fakta (*fact finding*) PT Mustika Ratu sangat ingin melestarikan budaya lokal dengan memproduksi kosmetik dengan bahan alami maupun jamu yang dikenal sebagai ramuan obat yang di percayai oleh masyarakat Indonesia, merupakan ramuan yang pengobatan. PT Mustika Ratu berinovasi dalam penyajian yaitu dengan kemasan siap minum (*ready to drink*). Inovasi ini sudah diupayakan guna mempermudah masyarakat dengan kesibukan padat, tetap dapat menikmati jamu. fakta yang didapati adalah kurang menariknya iklan (*advertising*) yang dilakukan oleh PT. Mustika Ratu. Hal ini mengakibatkan minimnya jangkauan khlayak dalam proses membangun reputasi.

Perencanaan yang disusun ialah merancang *advertising* dengan memperkenalkan produk, dan menjangkau khalayak besar dari *corporate* serta *retail*. Berikutnya siasat yang dicoba oleh PT Mustika Ratu dalam tingkatkan nama baik industri antara lain merupakan melaksanakan kerjasama dengan sebagian industri, mengiklankan produl lewat alat sosial dan melaksanakan pendekatan dengan *corporate* serta *ritail*. Strategi pemograman serta kategorisasi progam ialah bagian dari penerapan membagikan jasa pada khalayak melalu strategi komunikasi yang efisien. Kelangsungan data khalayak lewat kerjasama dengan industri eksternal serta mempublis lewat alat sosial, jadi salah satu pandangan kunci dalam pendapatan tujuan buat nama baik industri.

Mengkomunikasikan serta aksi yang diterapkan oleh PT Mustika Ratu merupakan pelaksanaan program kegiatan untuk tingkatkan nama baik serta bisa menggapai tujuan yang diharapkan oleh industri. Aksi serta komunikasi dicoba dengan menata angka kesempatan serta mengalokasikan pangkal energi orang. Penentuan pangkal energi orang di dalam dengan memilah pegawai semacam *front office*, pengawal *conter* serta yang lain. Mereka ialah pangkal energi yang bisa digunakan oleh industri untuk mensupport kemajuan industri, alih bentuk dengan cara kontinyu dilakuka dalam adat industri lewat penataran pembibitan serta pengembangan SDM, setelah itu alih bentuk pula diadakan pada raga serta prasarana supaya bisa searah dengan kemajuan tren warga.

PT. Mustika Ratu lewat pengerjaan strategi serta siasat yang dipikirkan semacam sasaran, catatan serta alat strateginya. PT Mustika Ratu memastikan sasaran pasar mereka buat memastikan alat dan strategi komunikasi pemasarannya. PT. Mustika Ratu memfokuskan atensi pada angkatan Z selaku segementasi pasar sebab memandang berartinya pelanggengan peninggalan adat buat bisa dinikmati oleh angkatan Z, hingga digunakannya alat sosial Instagram dengan mencermati profil konsumen pula hadapi kemajuan. PT Mustika Ratu membiarkan analisa pada cara komunikasi supaya terciptanya komunikasi yang cocok dengan sasaran pasar yang dituju, alhasil cara komunikasi berjalan dengan efisien serta berimbang maksimum ialah membuat pandangan merk menarik buat dinikmati oleh angkatan Z.

Penentuan alat komunikasi yang dipakai merupakan instagram, disebabkan instagram ialah jejaring sosial berplatform lukisan, film serta bacaan.



Gambar 1. Inovasi Jamu Praktis
Sumber : Instagram Mutikaratu

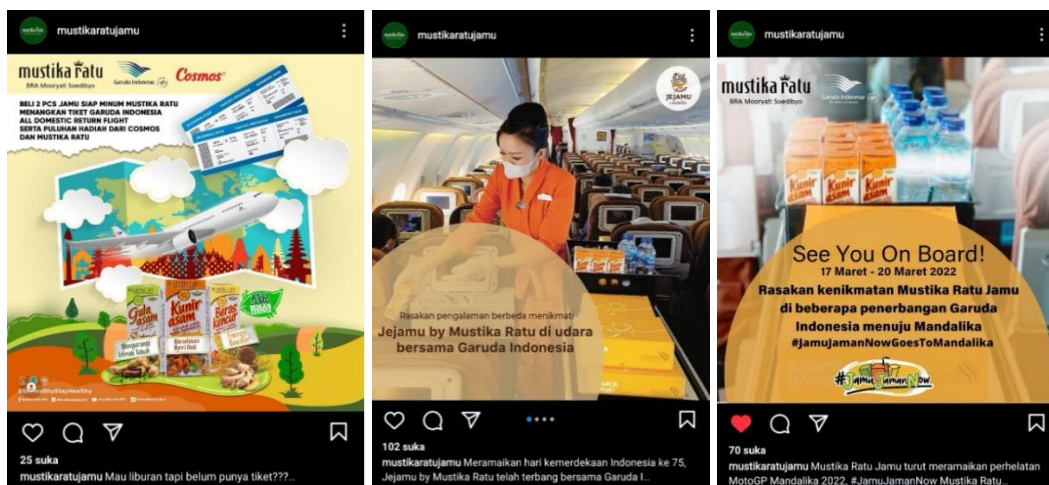
Dalam meningkatkan *brand awarness* pada merek Mustika Ratu pada generasi Z, PT. Mustika Ratu secara terus menerus melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk membangun citra merek Mustika Ratu sebagai perusahaan yang membagikan kearifan lokal dengan mewariskan budaya Indonesia melalui perawatan tubuh. Sebagai salah satu perwujudan dalam melestarikan warisan budaya Indonesia, maka mustikaratu memperkenalkan produk jamu dengan kemasan UHT (Ultra High Teckhnologi) untuk dapat menarik perhatian generasi Z dengan memperkenalkan produk tradisional yang dikemas dengan cara modern.

Dalam pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi dengan generasi Z, PT Mustika Ratu menggunakan Putri Indonesia dan Miss Univers sebagai brand ambassador. Dengan brand ambassador dengan Putri Indonesia dan Miss Univers dapat meningkatkan kesadaran merek Mustika Ratu dalam benak konsumen.



Gambar 2. Miss Univers dan Putri Indonesia sebagai Brand Ambassador
Sumber : Instagram Mutikaratu

Dalam meningkatkan reputasi perusahaan dimana promosi yang dilakukan oleh PT. Mustika Ratu dimana brand ambassador diisi oleh Miss Univers dan Putri Indonesia membranding bahwa minuman jamu mustika ratu dikonsumsi oleh para wanita cantik di Indonesia maupun Mancanegara. Selain menggunakan brand ambassador, PT Mustika Ratu pun bekerjasama dengan perusahaan eksternal seperti PT. Garuda Indonesia.



Gambar 3. PT. Mustika Ratu bekerjasama dengan PT. Garuda dan Cosmos
Sumber : Instagram Mutikaratu

Kerjasama yang dilakukan antara PT. Mustika Ratu dengan PT Garuda Indonesia dan Cosmos adalah dengan mengadakan pemberian undian berhadiah bagi konsumen yang membeli produk 2 jamu mustika ratu dengan berkesempatan mendapatkan hadiah tiket pesawat serta hadiah dari Cosmos dan mustika ratu, kemudian mempublish bahwa jamu mustika ratupun disajikan di beberapa penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini menarik perhatian konsumen dengan taktik ini komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen tersampaikan dengan efektif dan meningkatkan reputasi perusahaan. Selain itu PT. Mustika Ratu juga mengadakan seminar-seminar.



Gambar 4. Webinar kesehatan
Sumber : Instagram Mutikaratu

Seminar yang dilaksanakan secara daring dikarenakan massa pandemi ini mengajak konsumen untuk mempelajari pentingnya arti sebuah kesehatan, bahwa kesehatan harus dijaga dengan salah satunya adalah mengkonsumsi jamu. awalnya image mengkonsumsi jamu akan repot dengan harus memasak sendiri jamu atau membeli dari ibu-ibu gendong, tetapi diseminar ini diinformasikan bahwa jamu mustika ratu yang dikemas secara praktis dan mudah didapatkan, menjadi salah satu proses membangun image mustika ratu konsen terhadap tren masa kini dan seminar ini menjadi salah satu bentuk keperdulian PT Mustika Ratu untuk mengedukasi konsumen. Kemudian PT. Mustika Ratu juga mengadakan event-event dalam rangka memperkuat reputasi perusahaan.



Gambar 5. Event yang di selenggarakan atau diikuti oleh PT. Mustika Ratu
Sumber : Website Mutikaratu

Event-event yang di selenggarakan oleh PT. Mustika Ratu antara lain adalah live cooking bersama chef dan Putri Indonesia, muslimah fashion, ikut serta dalam food festival di Bali, ikut meriahkan terselenggaranya pertandingan Motor GP di Mandalika, hal ini dilakukan oleh PT Mustika Ratu dalam rangka mempertahankan reputasi perusahaan agar dikenal dan produk-produknya dapat dinikmati oleh masyarakat luas bukan hanya di Indonesia tetapi juga Mancanegara.

Adapun hasil yang di raih oleh PT Mustika Ratu adalah produk jamu RTD (*Ready To Drink*) dengan kemasan UHT ini telah tembus ekspor ke Jepang dan merupakan salah satu wujud keberhasilan tindakan dan komunikasi humas dalam membangun reputasi perusahaan. Dengan penerapan redundancy, canalizing, informative dan persuasive dalam penyampaian pesan, maka komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan berjalan dengan efektif sehingga pesan yang disampaikan telah tersampaikan dengan sesuai harapan. Media komunikasi yang digunakan sangat beragam dari media berbayar seperti, media gratis, media sosial dan media sendiri seperti website. Dikarenakan target yang ingin dicapai adalah generasi Z yang banyak berinteraksi di media sosial seperti Instagram, maka fokus media yang digunakan adalah Instagram.

Setelah serangkaian baik pencarian fakta, perencanaan hingga implemementasi maka langkah selanjutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai citra PT Mustika Ratu untuk mendorong perusahaan sebagai perusahaan yang professional, transparan dan efisien dengan penerapan prinsip TARIF yaitu transparan dalam hal ini PT Mustika Ratu memiliki keterbukaan dalam bekerja, transparan yang dilakukan adalah keterbukaan dana, karena data akan menjadi patokan tim dalam melakukan evaluasi, akauntabilitas yaitu kejelasan fungsi, hak dan tanggung jawab atas pelaksanaan dan mekanismenya, sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana dengan efektif, responsibilitas yaitu sebuah tanggung jawab pekerja yang sesuai dengan kapasitas jabatannya, independensi yaitu kemandirian pengelolaan PT. Mustika Ratu tanpa adanya tekanan dari pihak manapun dan yang terakhir fairness yaitu prinsip keadilan bagi public dan konsumen sesuai dengan peraturan.

Evaluasi dan penilaian sangat penting bagi PT. Mustika Ratu dikarenakan dapat membantu menentukan keputusan untuk tindak lanjut selanjutnya. Selain itu, upaya yang dilakukan PT. Mustika Ratu dengan cara menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG). Hal ini menggamabrkan bahwa setiap saat PT. Mustika Ratu mengambil tindakan dan keputusan selalu mematuhi aturan yang ada dalam Undang-Undang yang berlaku dan dilanadasi moral yang tinggi serta tanggung jawab yang tinggi kepada *stakeholder* secara konsisten.

Tujuan dari penerapan *Good Corporate Governance* ini adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan agar memiliki daya saing yang kuat di nasional maupun internasional, mendorong agar manajemen mengambil tidanakan maupun keputusan yang sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku dan kesadaran atas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap stakeholder, meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional serta meningkatkan iklim yang kondusif bagi perkembangan nilai investasi perusahaan.

PENUTUP

Hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan diatas bahwa penerapan strategi komunikasi humas yang dilakukan PT. Mustika Ratu adalah menggunakan 4 tahapan yaitu *fact finding* (penemuan fakta) fakta yang ditemukan peneliti yaitu kurang menariknya iklan (*advertising*) yang dilakukan oleh PT. Mustika Ratu. Hal ini mengakibatkan minimnya jangkauan khlayak dalam proses membangun reputasi selanjutnya dalam proses perencanaan PT Mustika Ratu ialah merancang *advertising* dengan memperkenalkan produk, dan menjangkau khalayak besar dari *corporate* serta

retail. Mengkomunikasikan dan aksi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan bentuk publikasi melalui media sosial dikarenakan media sosial seperti instagram merupakan media yang digemari oleh generasi Z, pemanfaatan media sosial ini juga mempertimbangkan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki untuk guna membangun reputasi khalayak yang diinginkan oleh PT Mustika Ratu. Dan terakhir evaluasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode TARIF yaitu transparan dalam pendanaan, akauntabilitas yaitu kejelasan fungsi, hak dan tanggung jawab atas pelaksanaan dan mekanismenya, responsibilitas yaitu tanggung jawab sesuai dengan jabatan, independensi yaitu kemandirian pengelolaan PT. Mustika Ratu tanpa adanya tekanan dari pihak manapun dan yang terakhir *fairness* yaitu prinsip keadilan bagi *public* dan konsumen sesuai dengan peraturan, metode ini dilaksanakan secara berkala.

Reputasi yang dibangun oleh PT Mustika Ratu adalah melestarikan warisan budaya Indonesia dengan cara bertransformasi semakin baik dalam penyajian produk sehingga dapat menasar target yang telah ditetapkan yaitu generasi Z, dengan salah satu cara yaitu memperkenalkan jamu dengan kemasan UHT pertama di Indonesia dengan harapan generasi Z juga tertarik untuk menikmati serta melestarikan kearifan local Indonesia bukan hanya di Indonesia tetapi juga Mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief.I.F, Rosana.A (2024). Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Bisnis dan Komunikasi vol. 11 No.1
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Christiani, TE (2020). Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Reputasi (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia).
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Acta Diurna Komunikasi.
- Erfina, Sari.S, Octaviani.V (2023). Implementasi Peran Public Relation dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi. Jurnal Multi Disipliner vol 2 No2, 457-466
- Graham, M.W (2014). Government Communication in the Digital Age: Social Media's Effect on Local Government Public Relations. Public Relation Inquiry, 261-376
- Herlina.S (2015). Strategi Komunikasi Humas dalam membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik vol 4, No. 3
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 140-154
- Husni,M, Sugiyanto,DR & Nurnisya,F. (2017). Reputasi yang berkarakter. Jakarta: PT. Media Piar Indonesia.
- Purnomo.Y.B.A, Sandono.T.P (2022). Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kepolisian. Jurnal Penelitian Komunikasi vol.2, No.4
- Raturahmi, L, Dewi, RU & Meisani, S (2021). Strategi KOMunikasi PT Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Sartika, Rachmat.I (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT Telkomsel Tbk. Jurnal Sosial dan Sains vol 3, No.2

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2011)