

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM KAMPANYE #BATASIGGL TERHADAP *BRAND REPUTATION* PT NUTRIFOOD

Muhamad Sya'rani¹, Alfi Rahmawati², Tasya Camila Hamdani³

^{1,2,3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹muhamadsyaroni71@gmail.com, ³tasyahmdn@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Fenomena prevalensi penyakit tidak menular di Indonesia masih menjadi kekhawatiran dalam isu kesehatan. Sebagai perusahaan makanan dan minuman yang berfokus pada kesehatan, Nutrifood memiliki misi untuk menginspirasi masyarakat agar hidup lebih sehat, salah satu inisiasinya adalah kampanye #BatasiGGL atau pembatasan gula, garam, dan lemak. Kampanye ini menjadi fokus dalam penelitian ini. Strategi yang telah dijalankan selama lebih dari satu dekade turut berkontribusi dalam membentuk citra publik Nutrifood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan analisis strategi public relations Nutrifood dilakukan dengan menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S yang dikemukakan oleh Kriyantono, dengan indikator publications, event, news, community involvement, identity/image, dan social responsibility. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations yang diterapkan oleh Nutrifood sejalan dengan teori P.E.N.C.I.L.S. Selama lebih dari satu dekade, strategi tersebut berpotensi meningkatkan kesadaran konsumen dan jurnalis, serta memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan citra dan reputasi Nutrifood.

Kata kunci: *Public Relations, Strategi Komunikasi, Brand Reputation*

ABSTRACT

The prevalence of non-communicable diseases in Indonesia remains a significant concern in public health. As a health-oriented food and beverage company, Nutrifood has a mission to inspire people to live healthier lives, one of which is through the #BatasiGGL campaign, promoting the reduction of sugar, salt, and fat consumption. This campaign is the main focus of this study. The strategies implemented over more than a decade have contributed to shaping Nutrifood's public image. This research adopts a qualitative approach, and the analysis of Nutrifood's public relations strategy is based on the P.E.N.C.I.L.S theory by Kriyantono, which includes indicators such as publications, events, news, community involvement, identity/image, and social responsibility. The findings of this study indicate that Nutrifood's public relations strategy aligns with the P.E.N.C.I.L.S framework. Over more than a decade, this strategy has shown potential in raising awareness among consumers and journalists, while contributing positively to the development of Nutrifood's brand image and reputation.

Keywords: *Public Relations, Communication Strategy, Brand Reputation.*

PENDAHULUAN

Menurut Survei Kesehatan Indonesia tahun 2023, Penyakit Tidak Menular (PTM) seperti diabetes, hipertensi dan *stroke*, merupakan penyebab kematian pertama dalam lingkup global, maupun nasional. Prevalensi penyakit tidak menular (PTM) di Indonesia terus menjadi hal genting dalam data kesehatan nasional setiap tahunnya (dapat dilihat pada tabel 1). Sebanyak 72% penyebab kematian di Indonesia disebabkan oleh penyakit tidak menular seperti *stroke*, diabetes, dan hipertensi. Kementerian Kesehatan telah menetapkan anjuran Batasan konsumsi harian mengacu pada World Health Organization (WHO), yaitu 4 sendok makan gula, 1 sendok teh garam, dan 5 sendok makan lemak per harinya. Namun, banyaknya masyarakat yang masih mengabaikan anjuran ini dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. Hasil Survei Kesehatan Indonesia 2023

Melihat adanya permasalahan ini, pemerintah bukan menjadi satu-satunya sektor yang tinggal diam untuk berusaha melakukan inisiasi demi perubahan data kesehatan masyarakat. Berbagai sektor lain, salah satunya produsen makanan dan minuman juga turut berperan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengajak menerapkan pola hidup yang lebih sehat. Perusahaan produsen makanan dan minuman tidak lagi hanya berperan pada produksi dan penjualan produk yang mereka punya, akan tetapi bagaimana mereka juga terlibat dalam isu-isu publik seperti kesehatan yang berkaitan dengan perusahaan.

Pihak yang bertanggung jawab untuk menjaga citra positif perusahaan atau lembaga adalah humas atau *public relations*. *Public relations* adalah komunikasi terencana, yang terjadi di dalam maupun luar organisasi dengan tujuan yang spesifik (Jefkins 2015) *public relations* dalam hal ini memiliki peran yang sangat strategis dalam keberlangsungan *branding* ke masyarakat terhadap reputasinya di mata publik. *Brand Reputation* diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang nantinya dapat menentukan kualitas merek tersebut di mata publik dan membangun persepsi antar individu terkait sebuah merek. Sejatinya seorang *public relations* bertanggung jawab atas reputasi sebuah perusahaan dengan pesan yang disebarkan ke khalayak luas. Melihat permasalahan ini, Nutrifood sebagai perusahaan produsen makanan dan minuman

kesehatan yang sejalan dengan misi Nutrifood yaitu *Inspiring a nutritious life*, telah menjalankan program kampanye kesehatan sejak tahun 2013 bertajuk pembatasan konsumsi gula, garam dan lemak (#BatasiGGL).

Kampanye #BatasiGGL yang telah berjalan selama 12 tahun dan masih menjadi program kampanye utama Nutrifood dikarenakan permasalahan konsumsi gula, garam, lemak masih menjadi permasalahan kesehatan serius. Di tengah perjalanan kampanye yang telah berlangsung selama 12 tahun, munculnya pertanyaan apakah strategi komunikasi yang diterapkan oleh Nutrifood sudah cukup efektif dalam memengaruhi perilaku masyarakat atau justru mengalami stagnan dalam membangun kesadaran publik.

Dari segi *brand reputation*, konsistensi Nutrifood dalam menyuarakan pentingnya pembatasan konsumsi gula, garam dan lemak nampaknya dapat membangun citra sebagai perusahaan makanan dan minuman yang peduli akan kesehatan, namun, perlunya kajian lebih lanjut sejauh mana kampanye ini berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Melihat celah penelitian tersebut, membuat peneliti ingin mengisi kekosongan studi mengenai strategi *public relations* dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan produsen makanan dan minuman kesehatan terhadap mempertahankan *brand reputation* perusahaan. Dan peneliti ingin menjabarkan apakah kampanye #BatasiGGL benar-benar memengaruhi persepsi masyarakat terhadap reputasi Nutrifood. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Strategi *Public Relations* melalui Kampanye #BatasiGGL Terhadap *Brand Reputation* PT Nutrifood” untuk menguraikan segala bentuk strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* Nutrifood.

KAJIAN TEORI

Public Relations

Public relations juga dapat dikatakan sebagai bagian dari manajemen yang bertugas memahami opini masyarakat, menentukan kebijakan dan langkah yang sesuai untuk kepentingan umum, serta merancang dan menjalankan program agar mendapat pemahaman dan dukungan dari masyarakat (Adnanputra, 2018). Dalam konteks *Public Relations*, strategi komunikasi kampanye berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan audiensnya. Melalui pendekatan persuasif yang efektif, kampanye dapat menciptakan pemahaman dan kesepahaman antara perusahaan dan publiknya (Fariastuti dan Pasaribu. 2020).

Bauran Teori P.E.N.C.I.L.S

Public Relations juga berkaitan dengan bidang dunia pemasaran karena strategi komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam membangun citra dan hubungan dengan publik. Salah satu teori yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* adalah teori P.E.N.C.I.L.S yang dikembangkan oleh (Kriyantono, 2021). Teori ini menguraikan tujuh elemen utama yang harus diperhatikan dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye public relations yang efektif. P.E.N.C.I.L.S merupakan akronim dari tujuh elemen penting dalam strategi public relations, yaitu *Publications* (publikasi), *Event* (acara atau kegiatan), *News* (berita), *Community Involvement* (keterlibatan komunitas), *Identity/Image* (identitas atau citra), *Lobbying/Negotiating* (lobi atau negosiasi), dan

Social Responsibility (tanggung jawab sosial). Ketujuh elemen ini saling melengkapi dan berperan penting dalam membangun citra positif serta menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan publiknya.

Brand Reputation

Brand Reputation secara umum didefinisikan sebagai rujukan dari perilaku dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek terkait pandangan mereka. Pandangan ini nantinya mempengaruhi persepsi masyarakat luas mengenai kualitas serta keunggulan dari merek tersebut dan menentukan hasil akhir baik atau buruknya sebuah merek. (Soeryohadi dkk, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan mengaitkan Teori strategi komunikasi *Public Relations* P.E.N.C.I.L.S (Bernays, 2013) (Yuliani, 2018). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Instrumen kunci diperankan oleh peneliti, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (Safarudin, 2023).

Penelitian dilaksanakan di PT Nutrifood Indonesia yang berlokasi di Jakarta Timur. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam waktu dua bulan, yaitu dari bulan Maret hingga April 2025. Data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam, analisis dokumentasi, serta observasi media digital untuk memahami bagaimana kampanye #BatasiGGL dijalankan, bagaimana pesan kampanye diterima oleh audiens, serta dampaknya terhadap reputasi PT Nutrifood sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Informan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi tim *public relations* PT Nutrifood, jurnalis dan konsumen. Berikut informan yang diwawancarai dalam memperoleh data:

Table 1. Data Informan

Nama Informan	Jabatan
AP	<i>Nutrifood Public Relations Manager</i>
SK	<i>Nutrifood Public Relations Associate</i>
MT	Jurnalis
AI	Konsumen

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati aktivitas dan strategi komunikasi yang dilakukan tim *public relations* Nutrifood dalam mengampanyekan kampanye #BatasiGGL Dengan melakukan observasi, peneliti dapat mengetahui aktivitas dan strategi yang dilakukan tim PR Nutrifood sesuai dengan masing-masing indikator dari teori P.E.N.C.I.L.S (Kriyantono, 2021). Peneliti juga mendapatkan informasi dari studi literatur dengan mencari data sekunder melalui buku, referensi jurnal dan internet yang menyediakan informasi terkait teori P.E.N.C.I.L.S dan strategi *public relations*.

Metode penelitian ini menggunakan teori kualitatif dengan pendekatan deksriptif, untuk memperoleh data secara mendalam mengenai aktivitas strategi *public relations* Nutrifood dalam kampanye #BatasiGGL yang mempengaruhi *brand reputation*. Data yang diperoleh berasal dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis dimulai dari strategi *public relations* yang dilakukan dalam kampanye #BatasiGGL, menganalisis respons para jurnalis dan juga konsumen terhadap kampanye #BatasiGGL yang mempengaruhi *brand reputation* PT Nutrifood. Setelah analisis data, dilakukannya triangulasi untuk memverifikasi hasil penelitian untuk memastikan akurasi dari penelitian ini. Dari hasil analisis dan triangulasi dilakukan penarikan kesimpulan tentang bagaimana strategi *public relations* dalam kampanye #BatasiGGL mempengaruhi persepsi publik terhadap reputasi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Public Relations* (PR) merupakan upaya komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik serta menciptakan citra positif. Tugas utama *Public Relations* dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek, yaitu manajemen komunikasi strategis, pengelolaan reputasi, manajemen isu dan krisis, serta peningkatan hubungan dengan pemangku kepentingan. Manajemen komunikasi strategis melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Pengelolaan reputasi berfokus pada bagaimana *Public Relations* membentuk citra positif melalui berbagai media dan aktivitas komunikasi (Wilcox dkk, 2015).

Dalam konteks kampanye #BatasiGGL, strategi PR yang diterapkan oleh Nutrifood memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsumsi gula, garam, dan lemak (GGL) serta bagaimana inisiatif ini dapat mempengaruhi *brand reputation* perusahaan. Seorang *Public Relations* tidak terlepas dari bidang informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan Perusahaan yang bersangkutan dengan perusahaannya untuk dipasarkan atau disampaikan kepada publik sebagai targetnya adalah bentuk dari tugas seorang *Public Relations* (Anggraeni, 2023).

Citra yang positif terhadap sebuah merek atau perusahaan mempengaruhi reputasi perusahaan. *Brand reputation* Nutrifood dalam konteks kampanye ini dipengaruhi oleh seberapa baik strategi PR dapat menciptakan citra perusahaan yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Dengan demikian, strategi *Public Relations* dalam kampanye #BatasiGGL tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsumsi gula, garam, dan lemak, tetapi juga untuk memperkuat reputasi Nutrifood sebagai perusahaan yang berkomitmen pada kesehatan dan kesejahteraan konsumennya. Kampanye #BatasiGGL ini sudah aktif dijalankan oleh Nutrifood sejak tahun 2013 berkolaborasi dengan Badan POM RI dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan, *Public Relations Associate* dalam wawancara mengenai tujuan utamanya diadakan campaign #BatasiGGL, "yang pasti karena memang Nutrifood punya misi inspiring a nutritious life dan visinya juga ingin menjadi brand-brand terkemuka yang mengajak masyarakat hidup lebih sehat lewat pengaturan konsumsi gula garam lemak makanya campaign korporat data GGL ini hadir untuk pastinya memperkuat visi dan misi Nutrifood secara korporasi"

Berdasarkan topik yang diteliti dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi public relations Nutrifood dalam kampanye #BatasiGGL terhadap brand reputation, peneliti mengkaji dengan menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S yang dikemukakan oleh Kriyantono (2021). Terdapat 7 indikator dari teori tersebut dalam mengkaji sebuah strategi *public relations*, yaitu *publications*, *event*, *news*, *community involvement*, *image/identity*, *lobbying*, *social responsibility*. Indikator pertama yang dikaji adalah publikasi.

Public Relations Nutrifood melakukan kegiatan publikasi dalam kampanye #BatasiGGL melalui beberapa hal, yaitu press release, yang digunakan untuk disebarkan kepada para awak media dalam melakukan penulisan pemberitaan. Selanjutnya, terdapat konten-konten publikasi yang diunggah di platform sosial media Nutrifood, seperti Instagram dan Tiktok. Data dari We Are Social (2025) menunjukkan adanya 143 juta pengguna sosial media yang aktif di Indonesia. Konten publikasi ini salah satu bentuk pemanfaatan adanya era digitalisasi dengan fokus jangkauan yang lebih luas, dengan sosial media, jangkauan yang di dapat akan jauh lebih beragam dengan mulai dari segmentasi usia hingga preferensi konten masing-masing pengguna. Dengan pengemasan yang mulai mengikuti tren yang ada, Nutrifood berharap juga generasi z sebagai salah satu target kampanye ini dapat terpapar dan menumbuhkan awareness terhadap konsumsi gula, garam dan lemak. Nutrifood juga membuat publikasi berupa artikel mengenai tema #BatasiGGL yang diunggah di website Nutrifood.



Gambar 2. Konten Publikasi #BatasiGGL

Indikator selanjutnya, *event*. Dalam praktiknya, Nutrifood juga menggunakan strategi hal-hal yang bersifat eventual. *Event* yang selalu diadakan setiap tahunnya oleh Nutrifood terkait kampanye #BatasiGGL ini adalah Media Workshop, yang juga menggandeng Badan POM RI dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia setiap tahunnya dengan tema yang berbeda. Media workshop ini diharapkan menjadi *event* yang menjadi ruang bagi rekan jurnalis untuk update setiap tahunnya terhadap #BatasiGGL dan isu kesehatan yang sedang relevan di masyarakat melalui pandangan sektor pemerintah yaitu Badan POM RI dan Kemenkes serta sektor swasta, Nutrifood sebagai industri makanan dan minuman.

Ketiga, *news* atau berita. Nutrifood melalui PRnya juga menjalin hubungan baik dengan para media. Hal ini juga termasuk strategi PR dalam melakukan aktivitas pemberitaan. Pemberitaan atau *media coverage* dari setiap media lokal maupun nasional

mengenai kampanye #BatasiGGL ini dapat diukur dalam media monitoring, seperti yang disampaikan Nutrifood *Public Relations Manager* saat dilakukan wawancara,
”Oke, kalau dibilang hasilnya gitu ya kayak reach-nya gitu ya nanti mungkin bisa dicek gitu ya melalui media monitoring jadi memang bisa dilihat dari coverage media yang juga konsistens selama 12 tahun terakhir gitu jadi yang dilihat bukan hanya reach per event tapi juga konsistensi selama bertahun-tahun”.

Media Monitoring 2024		Search for tools, help, and more (Option + Q)												
File	Home	Insert	Share	Page Layout	Formulas	Data	Review	View	Automate	Help	Draw	Comments	Catch up	Editing
AB44														
AB44														
PIC AREA CUKURIP DS KOLOM KUNING														
No.	Media	Kategori Media	Headlines	Link	Time	Writer	ENTC	EXPOSURE						
		Normal	Local	Extra				off	on	on				
11	Info Komari dan Palembang	1	Pembicara	80 Persen Ragam Penyakit Tidak Menular Diakibatkan oleh Pola Hidup Sehat, Nutrifood Kampanyekan #BatasiGGL	https://www.aseanpostnewscenter.com/story/2863460931/80-persen-ragam-penyakit-tidak-menular-diakibatkan-oleh-pola-hidup-sehat-nutrifood-kampanyekan-batasi-ggl	Pos	Raden Mahdi Satrio	FC						
12	Salung Indonesia Cirebon	1	Cerita	Anak muda cirebon dijak terapkan pola hidup sehat batasi ggl	https://dailymediasia.com/anak-muda-cirebon-di-jak-terapkan-pola-hidup-sehat-batasi-ggl/9e3a9									

Gambar 3. Media Monitoring Nutrifood

Keempat, terdapat indikator *community involvement*. Dalam teori P.E.N.C.I.L.S ini, keterlibatan komunitas menjadi salah satu indikator dari strategi PR, dimana sebuah perusahaan melibatkan masyarakat dalam menyebarkan pesan positif sehingga tercipta juga citra positif. Dalam wawancara bersama *Public Relations Manager* Nutrifood menyampaikan bahwa Nutrifood menjunjung nilai kolaborasi, salah satunya dalam kampanye #BatasiGGL ini. Nutrifood sejak peluncuran awal kampanye #BatasiGGL sudah menggandeng beberapa komunitas. *Public Relations Manager* Nutrifood mengatakan bahwa komunitas juga sama halnya seperti media yang menjadi PR channel dalam strategi PR Nutrifood. Komunitas yang digandeng pun tidak jauh dari pilar nutrifood yaitu kesehatan, pendidikan, lingkungan dan juga inklusivitas. Tahun 2024 lalu, Nutrifood memiliki inisiasi baru mengenai komunitas yaitu NutriSeed. NutriSeed adalah program dukungan dana bagi komunitas yang memiliki inisiatif kampanye hidup sehat, dengan tema #BatasiGGL. Setelah terpilih 3 komunitas, mereka mendapat grant untuk menjalankan programnya masing-masing.

Kelima, *Identity/image*. Dengan kampanye #BatasiGGL yang sudah konsisten lebih dari satu decade dikampanyekan Nutrifood dan menjadi *corporate main campaign*, Nutrifood secara strategis membangun dan memperkuat *image* serta *identity*nya bukan sekedar perusahaan makanan dan minuman kesehatan. Namun, Nutrifood juga turut menginspirasi masyarakat untuk hidup lebih sehat melalui berbagai inisiasinya, salah satunya kampanye #BatasiGGL. Hal ini juga menunjukkan Nutrifood peduli akan isu kesehatan masyarakat Indonesia, yaitu prevalensi penyakit tidak menular masih tergolong tinggi dari negara-negara lainnya.

Selanjutnya, *lobbying/negotiating*, kampanye #BatasiGGL merupakan kampanye yang berfokus di bidang kesehatan, dari sejak pertama digaungkannya, Nutrifood sudah menggandeng Badan POM RI dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Nutrifood melakukan lobbying ke dua instansi pemerintah yang memiliki wewenang

berkaitan dengan kesehatan. Nutrifood berupaya agar *engage* setiap tahunnya melalui media workshop dengan tema besar #BatasiGGL yang sampai kini masih relevan di masyarakat. Dalam pelaksanaannya, Nutrifood juga melakukan report tahunan terhadap kampanye #BatasiGGL, *report* ini dilakukan bertujuan memastikan nutrifood bahwa kampanye yang dibawa masih selaras dengan regulasi pemerintah terhadap kesehatan, terlebih produk-produk nutrifood sesuai dengan standar keamanan pangan yang ditetapkan.

Terakhir terdapat indikator *social responsibility*. Melalui wawancara, Nutrifood *Public Relations Manager* mengatakan “kalau untuk CSR, sebenarnya Nutrifood percaya bahwa keberlangsungan bisnisnya itu bukan hanya memberi yang sifatnya satu arah gitu ya, tapi masuk ke dalam proses bisnis kita”. Nutrifood melakukan kegiatan *social* yang juga membawa pesan dari kampanye #BatasiGGL dengan harapan memperluas pesan yang ingin disampaikan.

“Nutrifood juga menunjukkan kepedulian terhadap efektivitas program dengan cara menjalin kolaborasi yang strategis, inisiatifnya makanya kolaborasi tuh jadi *key critical point* juga sih di program-program CSR Nutrifood”. Pernyataan ini menegaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan secara holistik tidak hanya menyalurkan bantuan, tetapi juga membangun jejaring dan sinergi yang berkelanjutan untuk perubahan sosial yang lebih luas.

Dari ketujuh indikator teori P.E.N.C.I.L.S, pandangan konsumen dan jurnalis juga menunjukkan strategi yang dilakukan *public relations* Nutrifood membawa dampak positif termasuk ke *brand reputation* Nutrifood. Peneliti juga mewawancarai jurnalis dan konsumen yang terpapar adanya kampanye #BatasiGGL.

“sampai saat ini aku melihat cukup positif dengan kampanye-kampanye yang ditawarkan oleh Nutrifood, khususnya #BatasiGGL karena manfaatnya luas” ungkap seorang jurnalis yang terpapar oleh kampanye #BatasiGGL. Dari pandangannya, kampanye #BatasiGGL cukup relevan dengan isu kesehatan yang ada di masyarakat dan strategi *public relations* Nutrifood seperti adanya media workshop juga membantu para jurnalis untuk mendapatkan informasi dari para ahli maupun lembaga pemerintah untuk dijadikan berita.

Pandangan yang diberikan oleh konsumen juga turut membuktikan bahwa kampanye #BatasiGGL dapat menarik perhatian untuk dicari tau lebih lanjut. “sebelum dari Nutrifood sempat denger terkait BatasiGGL pernah ikut workshop juga terkait nutrisi dan ketika denger lagi terutama dari nutrifood, aku liat dari salah satu postingannya yang memang lebih ke practical sama kehidupan sehari-hari punya gambaran tersendiri untuk bisa diadaptasikan ke kehidupan hari-hari lebih lanjut. Jadinya punya keinginan untuk bisa menerapkannya juga” Dari kedua pandangan yang diberikan konsumen maupun jurnalis menunjukkan strategi *public relations* yang sesuai dengan indikator teori P.E.N.C.I.L.S sudah dilakukan cukup baik dengan hasil yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas, teori P.E.N.C.I.L.S dengan tujuh indikatornya sesuai dengan strategi yang dijalankan oleh *public relations* Nutrifood dalam aktivitas

kampanye #BatasiGGL yang mempengaruhi *brand reputation* perusahaan. Strategi yang dilakukan mulai dari, *publications, event, news, community involvement, identity/image, social responsibility* telah konsisten dilakukan sejak awal mula kampanye berlangsung dan menghasilkan hasil cukup positif. Strategi yang bersifat eventual, memiliki dampak yang cukup berpengaruh kepada para awak jurnalis dan juga konsumen dalam menyerap key message dari kampanye #BatasiGGL. Dari segi indikator lainnya, publikasi, pihak *public relations* Nutrifood juga masih melakukan pengkajian dan berusaha menciptakan konten publikasi yang dapat dinikmati semua kalangan, salah satunya gen z yang dinilai menguasai platform sosial media sekarang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan jurnalis dan konsumen, ditemukan bahwa kampanye #BatasiGGL telah memberikan pengaruh terhadap peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pola hidup sehat, meskipun dampaknya terhadap perubahan perilaku belum sepenuhnya terukur secara konkret, dapat disimpulkan terdapat indikasi bahwa dari segala strategi *public relations* Nutrifood dalam mengampanyekan #BatasiGGL sudah cukup maksimal dan mempengaruhi persepsi publik, khususnya awak jurnalis dan konsumen terhadap citra positif untuk meningkatkan *brand reputation* Nutrifood.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnanputra, A. S. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Network Bhakti Persada.
- Anggraeni, T. (2023). *Proses Community Development PT PLN Indonesia Power Mrica Power Generation Unit (PGU) Sebagai Bagian Dari Program CSR* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta).
- Bernays, E. L. (2013). *Public relations*. University of Oklahoma Press.
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye Public Relations# Medialawancovid19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 212-220.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). *Public Relations edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono, R. (2021). *Baest practice humas (public relations) bisnis dan pemerintah: Manajemen humas, teknik produksi media publisitas dan public relations writing*. Prenada Media.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Soeryohadi, A., Adiwijaya, M., Subagio, H., & Herjanto, H. (2021). *The Effect of Brand Reputation, Brand Relationship Quality and Switching Cost to Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- We Are Social. 2024. *Digital 2024 October Global Statshot Report*.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83-91.