

KOMUNIKASI STRATEGIS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN: STUDI KASUS PT AGAVI DI INDUSTRI PANGAN

STRATEGIC COMMUNICATION AS AN EFFORT TO IMPROVE CORPORATE IMAGE: A CASE STUDY OF PT AGAVI IN THE FOOD INDUSTRY

Rita Herlina¹, Hilma Arifah², Eli Susana³, Nila Nurlimah⁴, Ira Aryanti Rasyi Lubis⁵

¹²³⁴Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Jl. Sekolah Internasional No.1-2 Antapani, Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

⁵Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno-Hatta No. 448, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
Email: ¹rita.herlina@ars.ac.id, ²hilmaarifah2@gmail.com, ³eli.susana@ars.ac.id, ⁴nilanurlimah@ars.ac.id, ⁵Ira.aryanti@inaba.ac.id

Diterima tgl. 11 Mei 2025 Direvisi tgl. 30 Desember 2025 Disetujui tgl. 30 Desember 2025

ABSTRACT

Increased consumer awareness of food safety has encouraged the food industry to not only meet production standards, but also to communicate information transparently to the public. However, many corporations still find it difficult to communicate food safety practices strategically, thereby reducing consumer confidence and negatively impacting the corporate image in the public eye. This study aims to analyze strategy of PT Agavi as a communications consultant in strengthening the corporate image of its clients in the food industry through a food safety-based communication approach. The method used is descriptive qualitative with a case study approach, through in-depth interviews with six informants from PT Agavi's internal parties. The results show that PT Agavi not only provides technical assistance but also develops communication strategies through employee training, the creation of educational narratives, visual media, and internal and external communication assistance implemented based on the RACE Model approach. This strategy has proven effective in increasing consumer trust and strengthening the corporate image as a credible and responsible. The implications of this study indicate that the integration of technical and strategic communication aspects is crucial for food corporations in building sustainable reputation and competitiveness.

Keywords: Strategic Communication, Corporate Image, Food Safety

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan pangan mendorong industri pangan untuk tidak hanya memenuhi standar produksi, tetapi juga menyampaikan informasi secara transparan kepada publik. Namun, masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan praktik *food safety* secara strategis, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen yang berdampak pada citra perusahaan yang kurang positif di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi PT Agavi sebagai konsultan komunikasi dalam penguatan citra perusahaan klien di industri pangan melalui pendekatan komunikasi berbasis *food safety*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam terhadap enam informan dari pihak internal PT Agavi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Agavi tidak hanya memberikan asistensi teknis, tetapi juga menyusun strategi komunikasi melalui pelatihan karyawan, penyusunan narasi edukatif, media visual, serta pendampingan komunikasi internal dan eksternal yang dilaksanakan berdasarkan pendekatan RACE Model. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra perusahaan yang kredibel dan bertanggung jawab. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara aspek teknis dan komunikasi strategis sangat penting bagi perusahaan pangan dalam membangun reputasi dan daya saing yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Strategis, Citra Perusahaan, Keamanan Pangan

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri pangan yang semakin kompetitif, citra perusahaan (*corporate image*) menjadi salah satu faktor kunci penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas, rasa atau harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap keamanan produk pangan yang ditawarkan (Epriliyana, 2019). Permasalahan keamanan pangan, seperti kasus keracunan makanan, tidak hanya berdampak pada aspek kesehatan masyarakat, tetapi juga dapat menurunkan citra dan reputasi perusahaan secara signifikan (Kustiawati et al., 2020).

Menurut data *World Health Organization* (WHO), sekitar 600 juta kasus keracunan makanan terjadi setiap tahunnya, sehingga menyebabkan 420.000 kematian secara global (WHO, 2024). Di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah laporan keracunan makanan dalam tiga tahun terakhir, yang sebagian besar berasal dari produk olahan skala industri (BPOM, 2024). Dampak dari peristiwa ini bukan hanya pada aspek kesehatan masyarakat, tetapi juga berimbas langsung terhadap citra sebuah perusahaan. Temuan survei Katadata Insight Center memperkuat urgensi tersebut, dimana 72% konsumen Indonesia menyatakan cenderung meninggalkan merek yang pernah terlibat dalam isu *food safety*, meskipun perusahaan telah melakukan langkah perbaikan (Wahyuni et al., 2018).

Seiring dengan meluasnya isu keamanan pangan, memunculkan kekhawatiran di kalangan konsumen yang berimplikasi pada perilaku mereka dalam memilih produk makanan (Rijswijk & Frewer, 2008). Kekhawatiran ini mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk pangan dan cenderung mencari Informasi lebih lanjut tentang asal usul juga proses produksi makanan yang mereka konsumsi serta menghindari produk dari industri pangan yang tidak transparan atau memiliki reputasi buruk terkait keamanannya (Nardo et al., 2024). Kondisi ini menuntut pelaku industri pangan untuk tidak hanya memenuhi standar keamanan pangan, tetapi juga mampu meyakinkan konsumen melalui komunikasi yang tepat dan informatif.

Meski telah banyak produsen yang menerapkan standar keamanan sesuai regulasi, kurangnya kemampuan dalam menyampaikan informasi secara jelas, transparan, dan meyakinkan membuat konsumen tetap meragukan kualitas dan keamanan produk (Silitonga & Tarihoran, 2024). Permasalahan komunikasi muncul bukan hanya disebabkan karena tidak adanya upaya dari produsen, melainkan karena kurangnya penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan publik (Kustiawati et al., 2020). Ketidadaan saluran komunikasi yang sesuai, pesan yang tidak terstruktur dengan baik, serta minimnya edukasi kepada masyarakat menyebabkan informasi penting terkait keamanan pangan tidak tersampaikan secara optimal kepada audiens yang dituju.

Industri pangan yang tidak mampu memenuhi standar keamanan pangan akan kehilangan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan, reputasi dan keberlanjutan usaha mereka (Daulay, 2024). Hasil survei oleh Saputra et al, yang melibatkan 187 konsumen olahan ikan di Jawa Barat, menyebutkan bahwa *food safety* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Meskipun demikian, *food safety*, ketersediaan produk, dan praktik loyalitas memberi dampak positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi, kepercayaan dan *brand image* sangat krusial dalam konteks isu *food safety* (Saputra et al., 2024).

Dalam konteks *Public Relations*, *corporate image* dan *brand image* memiliki perbedaan. *Corporate image* mengarah pada pandangan publik terhadap perusahaan secara keseluruhan, hal ini ditinjau dari perilaku organisasi, budaya perusahaan, kualitas manajemen, tanggung jawab sosial, serta pola komunikasi perusahaan (Serafimova, 2021). Sementara itu, *brand image*

merupakan persepsi masyarakat terhadap merek produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk, identitas visual, pesan pemasaran, serta interaksi pelanggan dengan merek (Candri et al., 2022). *Brand image* lebih berfokus pada merek tertentu, bukan perusahaan secara keseluruhan.

Di samping perbedaan, *corporate image* dan *brand image* memiliki keterikatan yang kuat. *Corporate image* yang positif dapat memperkuat *brand image*, karena reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap merek-merek yang dimilikinya, begitupun, *brand image* yang kuat dan konsisten dapat memperkuat *corporate image* (Streimkiene & Ahmed, 2021). Keselarasan antara *corporate image* dan *brand image* menjadi faktor utama dalam membentuk *corporate branding*. *Corporate branding* yang efektif dapat tercapai saat nilai, visi, dan identitas perusahaan terepresentasi secara konsisten dalam *brand image* produk maupun jasa yang ditawarkan (Abdou, 2023). Ketidakharmonisan antara *corporate image* dan *brand image* dapat menimbulkan kebingungan serta menurunkan tingkat kredibilitas perusahaan (Oriol et al., 2020).

Strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis, dibutuhkan agar perusahaan dapat membangun citra positif, menjaga loyalitas konsumen, dan tetap kompetitif di pasar (Nardo et al., 2024). Dalam konteks ini, *food safety* memang menjadi aspek fundamental, namun dalam perspektif ilmu komunikasi, yang menjadi fokus utama adalah bagaimana pesan terkait keamanan pangan tersebut disampaikan, dikemas, dan dikomunikasikan secara strategis kepada publik (Haas et al., 2021).

Implementasi keamanan pangan idealnya didampingi oleh pihak yang kompeten, seperti seorang ahli atau konsultan pangan. Dalam konteks ini, konsultan pangan memiliki peran penting dalam mendukung industri pangan untuk menerapkan standar keamanan yang sesuai (Ningrum, 2023). Salah satu konsultan yang aktif menangani isu tersebut adalah PT Agritama Sinergi Inovasi (PT Agavi). Sebagai konsultan pangan, PT Agavi membantu produsen dalam memahami dan mematuhi regulasi keamanan pangan yang berlaku, serta memastikan seluruh aspek produksi berjalan sesuai standar yang ketat. Peran tersebut mencakup campaign digital, asistensi teknis, audit kepatuhan, pelatihan karyawan dalam rangka meningkatkan branding industri, hingga pendampingan dalam implementasi sistem manajemen food safety secara menyeluruh dengan membantu pembuatan sertifikasi CPPOB (Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*).

Selain memastikan kepatuhan terhadap regulasi, PT Agavi juga berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam konteks komunikasi keamanan pangan. Perusahaan ini tidak hanya memberikan asistensi teknis, tetapi juga membantu menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk membangun *corporate image* khususnya terkait langkah-langkah yang diambil dalam menjaga keamanan produk mereka, demi menjaga reputasi dan persepsi mental sebuah perusahaan (Feldiansyah, 2024).

Untuk mendukung peran tersebut, pendekatan *The Four-Step Public Relations Process (RACE Model)* yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom menjadi kerangka kerja yang relevan. Model ini mencakup empat tahap strategis: *Research* (riset terhadap kondisi dan persepsi publik), *Action* (perumusan program PR), *Communication* (penyampaian pesan melalui media yang sesuai), dan *Evaluation* (penilaian dampak komunikasi) (Broom & Sha, 2013). Dalam konteks penelitian ini, model RACE digunakan untuk menganalisis bagaimana PT Agavi merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi keamanan pangan secara sistematis. Dengan pendekatan tersebut, peran PT Agavi tidak hanya dalam konteks teknis penerapan

keamanan pangan, tetapi juga dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan pangan yang mereka tangani (Gandariani, 2023).

Pada tahap *Research*, PT Agavi membantu perusahaan pangan mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap keamanan produk mereka serta tantangan komunikasi yang dihadapi. Melalui riset ini, perusahaan dapat memahami sejauh mana kepercayaan publik terhadap citra perusahaan mereka dan mengidentifikasi aspek apa saja yang perlu ditingkatkan dalam strategi komunikasi keamanan pangan (Alrawabdeh et al., 2020).

Tahap *Action* melibatkan perancangan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa komunikasi keamanan pangan tidak hanya sekadar memenuhi regulasi, tetapi juga dapat meningkatkan *corporate image*. PT Agavi memberikan pendampingan kepada perusahaan pangan dalam merancang kebijakan keamanan pangan yang jelas serta membangun kredibilitas melalui sertifikasi atau pelatihan bagi karyawan (Civero et al., 2021).

Selanjutnya, dalam tahap *Communication*, perusahaan perlu menyampaikan pesan keamanan pangan kepada konsumen melalui media yang efektif, seperti kampanye digital, kolaborasi dengan *influencer*, atau transparansi dalam pelabelan produk. Komunikasi yang jelas dan transparan ini selaras dengan *Trust Theory* yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan (Lee & Li, 2021).

Terakhir, pada tahap *Evaluation*, PT Agavi membantu perusahaan dalam menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan dengan mengukur dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Broom & Sha, 2013).

Dengan pendekatan *RACE Model*, PT Agavi tidak hanya membantu produsen dalam memenuhi standar keamanan pangan, tetapi juga memastikan bahwa langkah-langkah yang telah diambil tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan berbasis riset, perusahaan pangan dapat membangun reputasi yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memastikan keberlanjutan bisnis mereka di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya *Food Safety* (Fauzi, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada studi terdahulu sebagai landasan untuk melakukan perbandingan sekaligus mengidentifikasi pembeda yang menjadi celah penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Kustiawati yang membahas strategi PR Pizza Hut Indonesia dalam menangani isu keamanan pangan yang viral di media sosial (Kustiawati et al., 2020). Selanjutnya, jurnal yang ditulis Alrawabdeh dkk Menggunakan kasus krisis keamanan pangan McDonald's dan KFC di Tiongkok menemukan bahwa McDonald's memiliki strategi respons yang lebih baik terhadap krisis pangan, yang menghasilkan citra positif perusahaan, sementara KFC membutuhkan waktu satu tahun untuk mendapatkan kembali statusnya di industri makanan cepat saji (Alrawabdeh et al., 2020). Sementara itu, Feldiansyah menyelidiki bagaimana PT. XYZ memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan citra perusahaan (Feldiansyah, 2024).

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu penelitian pertama dan kedua berfokus pada manajemen isu pasca-krisis, penelitian ketiga berupaya meningkatkan citra perusahaan dengan cara inovatif melalui perubahan kemasan ramah lingkungan. Berbeda pada penelitian ini menawarkan cakupan yang lebih luas dengan menempatkan *food safety* sebagai nilai strategis yang dikomunikasikan secara proaktif, bukan reaktif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana konsultan pihak ketiga seperti PT Agavi dapat menjembatani aspek teknis dengan strategi komunikasi yang kredibel dan relevan di industri pangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun *corporate image* perusahaan pangan dapat dioptimalkan melalui pendampingan

dari PT Agavi sebagai konsultan pangan. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pendekatan *The Four-Step Public Relations Process (RACE Model)* dapat membantu perusahaan pangan dalam meningkatkan transparansi komunikasi keamanan pangan dan membangun kepercayaan konsumen sehingga membangun citra baik sebuah perusahaan (Nardo et al., 2024).

Implikasi dari penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan model Public Relations, yakni mengacu pada pengembangan RACE model dalam konteks industri pangan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana komunikasi keamanan pangan dapat dioptimalkan, produsen dapat meningkatkan *corporate image* mereka, memperkuat kepercayaan konsumen, serta menciptakan sistem komunikasi yang lebih transparan dan kredibel. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi konsultan pangan seperti PT Agavi dalam mengembangkan pendekatan yang lebih sistematis dalam membantu klien mereka menghadapi tantangan komunikasi terkait *Food Safety*.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif. Studi kasus merupakan metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk menggali secara mendalam suatu kelompok individu, institusi, atau fenomena tertentu dalam kurun waktu tertentu (Djam'an & Aan, 2017). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika dan karakteristik unik dari subjek yang diteliti secara menyeluruh. Dengan demikian, fokus utama studi kasus bukan pada generalisasi hasil, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap suatu kasus yang spesifik, baik yang bersifat sederhana maupun kompleks, dengan rentang waktu yang bervariasi sesuai kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2013).

Penulis menetapkan Objek penelitian pada strategi manajemen *Public Relation* yang diterapkan PT Agavi dalam membangun *Corporate Image* pada industri pangan, terutama yang terkait dengan implementasi *Food Safety*. Objek ini penting karena strategi komunikasi yang efektif dapat memengaruhi persepsi publik terhadap keamanan pangan dan reputasi perusahaan.

Sedangkan menurut Sugiyono, subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti (Arianto, 2020). Untuk subjek penelitian terdiri dari beberapa pihak yang relevan dengan kasus PT Agavi.

Tabel 1. Profiles of Research Informants

Informant Code	Informant	Job Description
A1	Afina Rahmani, S.T., M.Sc	Chief of Business Development
A2	Paratami Nuramdani, S.Pd	Head of Learning & Development
A3	Sarah Amelia Nur Wahidah Al Falah, S.Pd	Program & Relation Manager
A4	Ryzki Millenia Caprianti, S.Pd	Business Excellence Manager
A5	Alfian Ramadhan, S.T	R&D Manager
A6	Lili Nailufhar, S.Pd., M.Si	Chief of Innovation and Product

Sumber : Data Informan PT Agavi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah manajemen PR PT Agavi mengacu pada pendekatan RACE Model (*Research, Action, Communication, dan Evaluation*) yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Model ini memberikan kerangka kerja yang terstruktur dalam praktik kehumasan modern, dimulai dari kegiatan riset, perumusan program strategis, pelaksanaan komunikasi melalui media yang tepat, hingga evaluasi atas efektivitas pesan yang disampaikan (Broom & Sha, 2013). Setiap tahapan dirancang untuk saling mendukung dan menghasilkan output komunikasi yang relevan dan berdampak terhadap citra perusahaan (Gandariani, 2023). PT Agavi memanfaatkan model ini untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan kondisi klien serta karakteristik target audiens mereka. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif, sehingga dapat membangun kepercayaan publik secara lebih efektif (Pahlevi, 2024).

3.1. Tahapan Research PT Agavi untuk mengintegrasikan dimensi teknis keamanan pangan ke dalam strategi komunikasi yang kuat dan kredibel.

Tahap awal dalam penerapan strategi *Public Relations* berdasarkan pendekatan RACE adalah riset (*research*). Riset memiliki peran fundamental dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran karena melalui proses ini perusahaan dapat memahami secara mendalam kondisi internal klien, karakteristik target audiens, serta tantangan komunikasi yang dihadapi. PT Agavi menjadikan riset sebagai fondasi dalam setiap proses pendampingan, dengan melakukan identifikasi terhadap masalah komunikasi dan persepsi publik terkait keamanan pangan yang melekat pada produk klien.

Afina Rahmani, S.T., M.Sc. (A1), menjelaskan bahwa proses riset ini sangat krusial, terutama ketika menghadapi klien yang mengalami krisis kepercayaan akibat penggunaan jasa konsultan yang tidak kredibel :

“Ada klien yang sebelumnya pakai jasa konsultan lain, dan ternyata sertifikasi yang mereka dapatkan bodong. Nah, sejak saat itu banyak pelanggan mereka hilang karena isu kepercayaan. Kami bantu susun ulang narasi mereka supaya bisa pelan-pelan bangun lagi kepercayaan publik.” (Informan A1, 19 Mei 2025).

Riset yang dilakukan PT Agavi tidak hanya bersifat teknis dan observasional, tetapi juga menggali secara kualitatif kondisi komunikasi internal dan eksternal perusahaan klien. Dalam praktiknya, tim Agavi melakukan *asesmen* mendalam terhadap kesesuaian antara standar produksi yang dijalankan klien dengan persepsi konsumen di pasar.

Tahapan ini juga mencakup pengamatan terhadap dinamika komunikasi internal klien. PT Agavi sering kali menemukan bahwa walaupun perusahaan sudah memiliki SOP dan standar teknis yang memadai, proses komunikasi antara manajemen dan staf produksi berjalan tidak efektif. Dalam beberapa kasus, SOP hanya dimengerti oleh pihak manajerial, tetapi tidak dipahami dengan baik oleh para pekerja operasional.

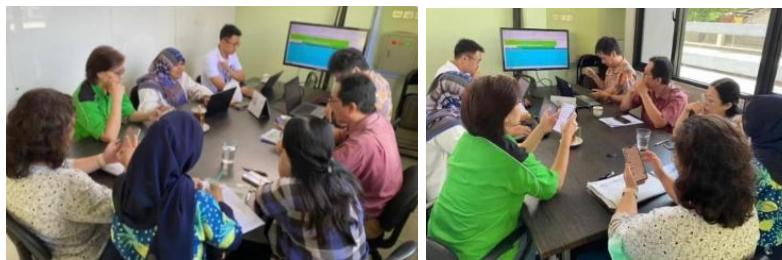


Sumber : Hasil Observasi di PT Agavi

Gambar 1. Gap Analisis untuk layanan CPPOB

Selain pemetaan internal, PT Agavi juga melakukan riset eksternal untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan klien terbentuk di mata konsumen. Hal ini dilakukan melalui audit media sosial, survei kecil terhadap konsumen, dan analisis konten komunikasi sebelumnya. Riset ini memberikan gambaran seberapa besar jarak antara apa yang diklaim oleh perusahaan dan apa yang dipersepsikan oleh publik. Alfian Ramadhan sebagai Program & Relation Manager PT Agavi menegaskan bahwa klien perlu memahami bahwa persepsi publik tidak dibangun hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari narasi yang konsisten.

PT Agavi menyadari bahwa komunikasi keamanan pangan tidak bisa hanya berbentuk data dan sertifikat, tetapi harus disampaikan dengan pendekatan naratif yang membangun kedekatan emosional. Oleh karena itu, hasil riset juga mencakup pemetaan gaya komunikasi yang paling cocok dengan audiens masing-masing klien, apakah lebih cocok menggunakan pendekatan visual, *storytelling*, edukasi ringan, atau testimoni.



Sumber : Hasil observasi di PT Agavi

Gambar 2. Konsultasi awal PT Agavi bersama Samara Micron

Temuan riset lainnya juga menunjukkan adanya kebutuhan komunikasi yang belum terpenuhi, terutama pada klien dengan latar belakang UMKM. Banyak dari mereka tidak menyadari bahwa keamanan pangan dapat dijadikan sebagai kekuatan *corporate*. PT Agavi membantu membuka perspektif ini melalui diskusi awal dan pemetaan tantangan, agar klien dapat melihat bahwa keunggulan proses produksi harus disampaikan secara terencana kepada publik.

Dalam konteks membangun *corporate image*, riset ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membentuk persepsi positif yang konsisten dengan nilai-nilai perusahaan (Gandariani, 2023). Temuan dari tahap riset menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang relevan, personal, dan dapat diterima baik oleh audiens internal maupun eksternal (Almayda et al., 2025). Proses ini kemudian dilanjutkan pada tahap Action, dimana PT Agavi mulai merumuskan program kerja berdasarkan temuan riset yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara komprehensif.

3.2. Tahapan Action PT Agavi untuk mengintegrasikan dimensi teknis keamanan pangan ke dalam strategi komunikasi yang kuat dan kredibel.

Tahap *Action* dalam pendekatan RACE merupakan proses penyusunan dan pelaksanaan program kerja komunikasi berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya (Broom & Sha, 2013). Di tahap ini, PT Agavi merancang strategi yang tidak hanya menjawab persoalan teknis terkait keamanan pangan, tetapi juga membentuk sistem komunikasi yang terarah, konsisten, dan selaras dengan citra perusahaan yang ingin dibangun oleh klien. Pendekatan yang diambil bersifat kolaboratif dan personal, menyesuaikan dengan kesiapan masing-masing klien dari sisi operasional, kapasitas sumber daya manusia, dan target audiensnya.

Program yang dikembangkan PT Agavi tidak berdiri secara parsial, melainkan terintegrasi antara pelatihan teknis, penyusunan sistem dokumentasi keamanan pangan, penguatan kapasitas

komunikasi internal, hingga penyusunan narasi brand yang edukatif. Salah satu bentuk konkret implementasi strategi pada tahap ini adalah pelatihan intensif CPPOB (Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik), penyusunan SOP, serta asistensi pembuatan materi komunikasi seperti katalog, narasi brand, dan materi visual edukatif.



Sumber : Hasil observasi di PT Agavi

Gambar 3. Pelatihan CPPOB PT Agavi bersama karyawan Samara Micron

Sebagai bagian dari strategi komunikasi yang komprehensif, PT Agavi juga menyelenggarakan pelatihan untuk karyawan perusahaan klien, tidak terbatas pada divisi produksi saja, tetapi juga menasar tim pemasaran dan komunikasi. Tujuan dari pelatihan ini adalah agar seluruh elemen organisasi memiliki pemahaman yang selaras tentang pentingnya keamanan pangan, serta mampu mengartikulasikan nilai tersebut kepada konsumen secara tepat. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar komunikasi produk, pembuatan narasi yang membangun kepercayaan, hingga penyusunan strategi pemasaran berbasis edukasi.

Langkah lain yang dijalankan adalah program *settlement industry*, yaitu pendampingan pasca pelatihan yang berfokus pada integrasi sistem kerja dan komunikasi yang berkelanjutan. Program ini memastikan bahwa SOP yang telah dibuat benar-benar dijalankan dan dapat dijadikan narasi komunikasi kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui kanal digital. Sarah Amelia menambahkan bahwa program ini mencakup pelatihan komunikasi bagi tim internal agar lebih mampu menjelaskan proses keamanan pangan kepada audiens umum.

Selain itu, strategi komunikasi yang disusun di tahap ini juga memperhatikan identitas visual dan *tone of voice* klien agar narasi keamanan pangan tidak terkesan rumit atau membosankan. PT Agavi membentuk tim kreatif internal yang membantu merancang konten edukatif yang mudah dicerna, menarik secara visual, dan tetap menyampaikan nilai-nilai brand dengan kuat. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan gaya konsumen target klien, apakah lebih cocok dengan pendekatan formal, santai, visual, atau *storytelling* naratif.

Strategi di tahap Action juga mempertimbangkan keberlanjutan komunikasi jangka panjang. PT Agavi membantu klien merancang sistem yang memungkinkan pesan keamanan pangan terus dikembangkan seiring dengan pertumbuhan bisnis, baik dalam bentuk sistem dokumentasi publik, integrasi nilai food safety dalam branding produk, maupun pembentukan gaya komunikasi yang merepresentasikan komitmen terhadap keamanan pangan.

Untuk menguatkan tahap action ini, PT Agavi merancang kebijakan dan standar food safety secara adaptif dan kontekstual, yakni menyesuaikan dengan kebutuhan dan skala usaha

klien. Hal ini menunjukkan bahwa PT Agavi tidak mengedepankan pendekatan seragam (one-size-fits-all), melainkan menyusun kebijakan food safety secara spesifik, praktis, dan relevan dengan karakteristik operasional setiap perusahaan yang mereka damping. PT Agavi memposisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia jasa teknis, tetapi sebagai mitra strategis yang berkomitmen untuk membantu klien memahami, menerapkan, serta mengkomunikasikan standar keamanan pangan secara menyeluruh.

Standar yang ditetapkan PT Agavi juga meliputi quality control dari hulu ke hilir mulai dari pemilihan bahan baku, formulasi produk, hingga proses pengemasan dan distribusi. Keunggulan kebijakan PT Agavi juga terletak pada sistem pemantauan progres yang mereka terapkan secara berkelanjutan. Setelah pelatihan dan sertifikasi, PT Agavi tetap melakukan evaluasi dan pendampingan melalui program settlement industry. Program ini dirancang untuk memastikan bahwa perubahan yang terjadi tidak hanya sesaat, melainkan menetap dan menjadi budaya kerja di perusahaan klien.



Sumber : Agavi.id

Gambar 4. Booklet layanan PT Agavi

Keunikan pendekatan PT Agavi tidak berhenti pada penyusunan standar teknis saja. Sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan, seluruh rangkaian pelatihan dan kebijakan *food safety* disusun agar dapat dikemas menjadi pesan komunikasi yang kredibel, informatif, dan membangun *corporate image* klien. Paratami Nuramdani, Head of Learning & Development PT Agavi, menyatakan bahwa pendekatan PT Agavi tidak hanya menekankan pelatihan teknis, tetapi juga membekali klien dengan narasi yang dapat digunakan untuk mendukung komunikasi publik mereka, pelatihan yang diberikan juga tidak hanya bertujuan memenuhi standar sertifikasi, tetapi juga dirancang untuk membantu klien menyampaikan komitmen mereka kepada konsumen secara komunikatif dan edukatif.

“Selain itu, kita juga punya program pendampingan marketing dan strategi komunikasi. Jadi gak cuma selesai di pelatihan atau sertifikasi aja, tapi kita bantu klien buat mikirin, Gimana cara ngomongin food safety ke konsumen lalu lewat channel apa aja dan apa pesan yang disampaikan biar gak kaku.” (Informan A2, 19 Mei 2025).

Kebijakan dan standar *food safety* yang dikembangkan PT Agavi tidak hanya mendukung kepatuhan klien terhadap regulasi pangan, tetapi juga dikembangkan sebagai strategi komunikasi yang menguatkan kepercayaan publik. Implementasi standar bukan semata bentuk

teknis internal, tetapi juga bagian dari upaya membangun citra merek yang bertanggung jawab dan profesional di mata konsumen (Epriliyana, 2019). Dalam komunikasi pemasaran seseorang dituntut untuk dapat mengidentifikasi sesuatu yang dimilikinya (barang atau jasa) dengan cara membuat sebuah rancangan yang dapat membedakannya dengan orang lain (Herlina et al., 2020). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi dan *food safety* berjalan beriringan sebagai landasan penting dalam strategi *public relations*.

Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, PR di PT Agavi tidak hanya menjadi fungsi pendukung, tetapi menjadi bagian sentral dalam mengaitkan aspek teknis dan emosional antara brand klien dan publiknya (Mikáčová & Gavlaková, 2014). Keberhasilan strategi PR PT Agavi terlihat dari meningkatnya tingkat keterlibatan audiens, kepercayaan konsumen, dan kesadaran akan pentingnya keamanan pangan dalam proses produksi. Dengan kata lain, PR menjadi kekuatan yang menyatukan keunggulan teknis dengan kekuatan narasi, yang secara simultan membangun *corporate image* klien secara lebih kuat dan bermakna (Arief et al., 2022).

Dengan demikian, tahap *Action* merupakan proses konkret yang menjembatani hasil riset dengan praktik komunikasi nyata. Strategi yang dirancang tidak hanya menyelesaikan persoalan sesaat, tetapi menciptakan sistem komunikasi yang kuat, terintegrasi, dan membentuk *corporate image* sebagai entitas yang profesional, amanah, dan peduli terhadap kualitas pangan yang mereka hasilkan (Broom & Sha, 2013).

3.3. Tahapan *Communication* PT Agavi untuk mengintegrasikan dimensi teknis keamanan pangan ke dalam strategi komunikasi yang kuat dan kredibel.

Setelah strategi dirumuskan pada tahap *Action*, langkah selanjutnya dalam pendekatan RACE adalah *Communication*, yakni proses penyampaian pesan kepada *audiens* secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan karakteristik target (Broom & Sha, 2013). Pada tahap ini, PT Agavi memastikan bahwa pesan-pesan terkait keamanan pangan yang telah dikembangkan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak, baik internal maupun eksternal, melalui pemilihan media yang relevan dan pendekatan komunikasi yang tepat. Dalam hal ini strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal (Oktaviani et al., 2018).

Komunikasi yang dilakukan PT Agavi tidak hanya berfokus pada publik eksternal seperti konsumen akhir, tetapi juga diarahkan ke publik internal, yakni karyawan dan mitra produksi dari perusahaan klien. Untuk publik internal, Agavi menggunakan media visual seperti poster, panduan visual board, video edukatif, serta modul pelatihan yang menjelaskan prosedur keamanan pangan secara sederhana dan aplikatif. Media-media ini digunakan untuk memperkuat pemahaman karyawan terhadap pentingnya keamanan pangan, sekaligus membentuk kesadaran bahwa setiap individu di dalam perusahaan memiliki peran dalam menjaga kualitas dan reputasi produk.

Sementara untuk komunikasi eksternal, PT Agavi merancang strategi berbasis digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan situs web. Komunikasi dilakukan melalui konten yang dikemas secara ringan dan humanis, seperti video proses produksi, infografis edukatif, dan *storytelling* mengenai standar keamanan pangan yang diterapkan. Tujuannya adalah membangun keterhubungan emosional antara *brand* klien dan konsumen, sehingga keamanan pangan tidak hanya dilihat sebagai kewajiban, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap kesehatan publik.



Sumber : Instagram samara micron

Gambar 5. Konten instagram Samara Micron

Selain konten visual, bentuk komunikasi lain yang diterapkan adalah penggunaan label transparan pada kemasan produk, sertifikat *food safety* yang dapat diverifikasi, hingga katalog produk digital yang menjelaskan secara ringkas namun meyakinkan proses keamanan pangan yang diterapkan. Langkah ini bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat brand positioning sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan terbuka. Alfian Ramadhan menyebutkan bahwa transparansi merupakan nilai utama yang harus dibangun dalam komunikasi keamanan pangan.

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Agavi juga mendorong klien untuk berkolaborasi dengan *influencer* kuliner dan komunitas pangan lokal dalam kampanye digital. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan jangkauan pesan dan memperkuat kredibilitas melalui pihak ketiga yang dipercaya oleh audiens. Strategi ini dijalankan secara selektif dan tetap berlandaskan pada nilai edukatif dan orisinalitas narasi brand.

Dalam konteks layanan konsultasi keamanan pangan, peran *Public Relations* (PR) PT Agavi tidak terbatas pada penyampaian informasi semata, tetapi mencakup fungsi strategis dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan citra yang positif terhadap perusahaan klien di mata publik. PR di PT Agavi berfungsi sebagai jembatan antara tim teknis, perusahaan klien, dan audiens eksternal yang menjadi target komunikasi. Hal ini penting, mengingat banyaknya klien dari industri pangan yang mengalami kendala bukan hanya dalam implementasi teknis standar *food safety*, tetapi juga dalam mengomunikasikan langkah-langkah tersebut secara efektif dan kredibel kepada konsumen.

PT Agavi menyadari bahwa keberhasilan strategi *food safety* tidak hanya bergantung pada dokumentasi atau sertifikasi yang dimiliki oleh perusahaan klien, melainkan juga pada bagaimana perusahaan tersebut mampu membangun narasi yang komunikatif, edukatif, dan meyakinkan. Oleh karena itu, PR di PT Agavi berperan aktif dalam menyederhanakan istilah teknis menjadi pesan yang mudah dipahami oleh publik. Paratami Nuramdani, Head of Learning & Development PT Agavi, menjelaskan bahwa sering kali persoalan yang dihadapi klien bukan hanya tentang implementasi, tetapi juga kurangnya kemampuan dalam mengemas pesan *food safety* sebagai bagian dari citra perusahaan.

Meski begitu, kompleksitas penyampaian informasi teknis ke dalam bahasa yang lebih komunikatif tetap menjadi tantangan tersendiri. Lili Nailufhar (A6) mengkonfirmasi bahwa

banyak klien memiliki materi teknis yang baik, namun belum mampu menyampaikannya secara efektif kepada publik:

“Ini jadi isu komunikasi juga, karena bukan hanya soal punya sertifikasi, tapi bagaimana mengkomunikasikan hal itu dengan benar ke pasar. Jadi kami bantu klien bukan cuma nyiapin inovasi produk yang aman, tapi juga gimana menyampaikan kepercayaan itu ke konsumen. Intinya, inovasi tanpa food safety nggak cukup, dan food safety tanpa komunikasi yang tepat juga nggak akan ngangkat brand mereka..” (Informan A6, 20 Mei 2025)

Oleh sebab itu, PT Agavi memosisikan tim komunikasinya sebagai jembatan antara dunia teknis dan masyarakat umum, agar pesan mengenai keamanan pangan dapat tersampaikan secara akurat, namun tetap mudah dipahami.



Sumber : Instagram Agavi

Gambar 6. PT Agavi sebagai jembatan komunikasi antara UMKM dan Disduk Jabar

Public Relations PT Agavi juga berfungsi sebagai penyusun strategi komunikasi keamanan pangan yang sesuai dengan karakter merek dan demografi audiens. Hal ini termasuk merancang pendekatan komunikasi yang menggabungkan storytelling, edukasi ringan, dan penguatan testimoni sebagai bagian dari kampanye komunikasi digital. Sarah Amelia, Program and Relation Manager PT Agavi, menyebutkan bahwa peran PR sangat penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai keamanan pangan yang sudah diterapkan perusahaan bisa tersampaikan secara utuh dan membangun citra yang konsisten.

Lebih jauh, PR di PT Agavi juga membantu mengedukasi perusahaan klien tentang pentingnya membangun identitas yang kuat melalui praktik keamanan pangan. Dalam beberapa kasus, perusahaan klien datang dengan kondisi bahwa mereka sudah memiliki produk yang layak konsumsi, namun belum tahu bagaimana membangun kredibilitasnya di mata konsumen. Maka dari itu, PT Agavi membantu klien menjadikan food safety menjadi bagian dari budaya perusahaan.

Melanjutkan dari peran Public Relations yang dijalankan PT Agavi dalam menjembatani aspek teknis dengan kebutuhan komunikasi, maka strategi yang disusun oleh tim PR tidak lepas dari upaya menyelaraskan standar keamanan pangan dengan pendekatan komunikasi yang informatif, edukatif, dan membangun citra positif. Jika kebijakan food safety menjadi pondasi teknis, dan peran PR menjadi penghubung antar pemangku kepentingan, maka strategi PR adalah alat eksekusi yang memastikan seluruh proses tersebut dapat diterima dan dimaknai secara positif oleh publik. Dalam hal ini, strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal (Oktaviani et al., 2018).

Strategi PR PT Agavi dirancang berdasarkan prinsip kolaboratif dan adaptif. Tim PR bekerja bersama divisi learning & development, R&D, dan program implementation untuk

menyusun narasi komunikasi yang berlandaskan pada proses nyata di lapangan. Langkah ini diwujudkan melalui penyusunan konten edukatif seperti poster pelatihan, visual board di area produksi, hingga materi sosial media dan kampanye digital yang menyampaikan pentingnya keamanan pangan dengan cara yang lebih humanis.



Sumber : Instagram Agavi

Gambar 7. Konten Edukatif tentang pentingnya keamanan pangan bagi bisnis

Penerapan strategi ini tidak bersifat sepihak, PT Agavi terlebih dahulu melakukan pemetaan karakteristik klien baik dari sisi kapasitas produksi, pengetahuan tim, hingga segmentasi audiens mereka untuk memastikan strategi PR yang diterapkan betul-betul tepat sasaran. Strategi komunikasi yang dikembangkan pun menyesuaikan dengan perusahaan klien seperti misalnya pada produk rumahan cenderung diarahkan untuk menggunakan storytelling edukatif di media sosial, sementara klien korporasi diarahkan pada penguatan kredibilitas melalui pelabelan, laporan audit, dan dokumentasi yang dapat divalidasi publik.

Strategi ini juga mencakup aspek pelatihan komunikasi internal. Dalam banyak kasus, tantangan komunikasi tidak hanya terjadi antara perusahaan dan publik, tetapi juga secara internal antara manajemen dan tim produksi. Untuk itu, PT Agavi menyusun strategi komunikasi dua arah, seperti forum diskusi, training komunikasi untuk teknisi dan supervisor, serta pendampingan penyusunan SOP yang mudah dipahami semua lini. Afina Rahmani (A1) menjelaskan bahwa pendekatan ini sangat penting untuk mencegah miskomunikasi dan memperkuat keselarasan internal sebagai fondasi komunikasi eksternal.

Pada tahap eksekusi, strategi PR PT Agavi terintegrasi dalam bentuk kampanye narasi pangan sehat yang dipersonalisasi berdasarkan proses produksi klien. Tim PR akan menyusun kalender konten, menentukan angle yang relevan, dan memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti Instagram, katalog produk, hingga pelabelan transparan sebagai media untuk menanamkan nilai keamanan pangan sebagai bagian dari identitas brand.

Selain itu strategi komunikasi keamanan pangan yang dikembangkan oleh PT Agavi diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi publik, antara lain kampanye digital, pelabelan produk, dan edukasi melalui media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menyampaikan nilai *food safety* secara luas dan dapat dipahami oleh konsumen melalui narasi yang informatif dan komunikatif. Sarah Amelia Nur Wahidah Al Falah, S.Pd. (A3), selaku *Program and Relation Manager*, menjelaskan bahwa konsistensi dalam membangun narasi menjadi elemen kunci keberhasilan komunikasi:

"Kita dorong klien untuk membangun narasi dari proses yang mereka jalani. Misalnya dari pelatihan, dari sertifikasi, itu dijadikan konten yang memperlihatkan bahwa mereka serius menjaga keamanan produk." (Informan A3, 19 Mei 2025)

Narasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam berbagai media, seperti konten edukatif di platform digital, pengemasan informasi teknis dalam bahasa yang lebih mudah dipahami, serta pelabelan produk yang mencantumkan sertifikasi dan proses keamanan pangan. Sarah juga menambahkan bahwa komunikasi ini dirancang agar dapat menumbuhkan kepercayaan publik melalui keterbukaan informasi.

Lebih lanjut, Ryzki Millenia Caprianti, S.Pd. (A4) selaku *Business Excellence Manager* menekankan pentingnya pemilihan kanal komunikasi yang tepat untuk menyampaikan nilai *food safety* secara konsisten kepada publik. Ia menjelaskan bahwa proses-proses yang awalnya bersifat internal, seperti pengawasan produksi dan pelatihan karyawan, dapat diangkat menjadi bagian dari narasi merek yang memperkuat reputasi perusahaan.

" Nah, biar pesan itu nyampe, medianya juga kita pilih yang sesuai sama audiensnya. Untuk internal, kita sering pakai media presentasi interaktif, handbook pelatihan, sampai visual board di area produksi biar reminder-nya selalu kelihatan. Kalau untuk eksternal, kita bantu arahkan penggunaan media sosial, konten video singkat, sampai kemasan produk yang informatif semua diarahkan supaya konsumen paham bahwa di balik produk yang mereka beli, ada proses yang aman dan terstandar." (Wawancara A4, 20 Mei 2025)

Dengan demikian, strategi komunikasi keamanan pangan yang diterapkan PT Agavi tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga dirancang untuk memperkuat citra dan kredibilitas perusahaan klien. Melalui pendekatan ini, *food safety* tidak sekadar menjadi elemen teknis yang bersifat internal, melainkan juga bagian integral dari strategi *Public Relations* eksternal yang berorientasi pada pembentukan persepsi positif dan berkelanjutan terhadap merek di mata publik (Filayly & Ruliana, 2022).

Dengan strategi yang dibangun dari hasil riset, kolaborasi teknis, serta pendekatan komunikasi yang humanis, PT Agavi menempatkan *public relations* bukan hanya sebagai fungsi komunikasi eksternal, tetapi sebagai pilar utama dalam transformasi budaya kerja dan persepsi merek (Aryani, 2024). Strategi PR yang mereka jalankan memastikan bahwa *food safety* tidak berhenti sebagai standar produksi, melainkan menjadi bagian integral dari identitas perusahaan dan alasan konsumen untuk percaya.

Melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi antara kanal internal dan eksternal, PT Agavi memastikan bahwa pesan-pesan tentang keamanan pangan dapat disampaikan secara menyeluruh, jelas, dan bermakna. Tahap ini tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan membangun kepercayaan yang menjadi fondasi utama dari *corporate image* (Pahlevi, 2024). Komunikasi yang dilakukan pada tahap ini menjadi jembatan antara strategi dan persepsi publik, yang hasilnya akan dievaluasi pada tahap selanjutnya, yaitu *Evaluation*.

3.4. Tahapan *Evaluation* PT Agavi untuk mengintegrasikan dimensi teknis keamanan pangan ke dalam strategi komunikasi yang kuat dan kredibel.

Tahap *Evaluation* merupakan tahapan akhir dalam pendekatan RACE yang berfungsi untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Bagi PT Agavi, evaluasi bukan hanya berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan program, tetapi juga sebagai proses reflektif yang membantu klien memahami sejauh mana strategi komunikasi mereka mampu membangun kepercayaan publik dan memperkuat *corporate image* (Broom & Sha, 2013). Evaluasi dilakukan secara berkala dan terstruktur, baik melalui indikator kualitatif maupun kuantitatif yang sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Filayly & Ruliana, 2022).

Salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan PT Agavi adalah dengan memantau *engagement* dan respons audiens terhadap konten komunikasi yang disampaikan. Hal ini mencakup

peningkatan jumlah interaksi di media sosial, feedback konsumen, serta seberapa banyak narasi keamanan pangan yang berhasil diterima dan dibagikan ulang oleh audiens. Selain itu, PT Agavi juga mengevaluasi sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan telah dipahami oleh karyawan internal.

Alfian Ramadhan, S.T. (A5), menjelaskan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya diukur dari tingkat keterlibatan digital, tetapi juga dari respons konsumen dan peningkatan pemahaman karyawan:

“Ketika karyawan mulai ngerti dan bangga dengan proses produksi yang mereka jalani, dan ketika konsumen mulai kirim feedback positif soal keamanan produk, itu berarti komunikasi kita berhasil.” (Informan A5, 19 Mei 2025)



Sumber : Instagram Samara Micron

Gambar 8. Konten testimoni customer

Indikator lainnya mencakup peningkatan permintaan pasar, pertumbuhan loyalitas pelanggan, serta keberhasilan perusahaan klien dalam melewati proses sertifikasi atau audit pihak ketiga. Dalam beberapa kasus, klien yang sebelumnya belum memiliki sistem komunikasi yang baik mengalami peningkatan kepercayaan dari konsumen setelah menerapkan strategi yang disusun bersama PT Agavi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terarah dan terstruktur berkontribusi langsung terhadap pencitraan positif merek (Gandariani, 2023).

Dari sisi internal, PT Agavi juga melakukan penilaian terhadap perubahan budaya komunikasi di dalam perusahaan klien. Ini dilakukan dengan observasi langsung selama program *settlement industry*, termasuk melihat bagaimana SOP diterapkan secara konsisten, apakah komunikasi dua arah terjadi di lingkungan kerja, serta sejauh mana karyawan merasa memiliki tanggung jawab terhadap citra perusahaan. Afina Rahmani menyampaikan bahwa ketika komunikasi mulai menjadi bagian dari keseharian tim produksi dan pemasaran, maka perubahan citra bukan lagi sebuah program sesaat, melainkan budaya yang terbentuk.

PT Agavi juga menjadikan proses evaluasi sebagai ruang terbuka bagi klien untuk menyampaikan hambatan dan kebutuhan baru. Melalui sesi evaluasi bersama, tim Agavi menyempurnakan strategi yang telah dirancang, menghilangkan bagian yang kurang efektif, dan memperkuat pendekatan yang terbukti berhasil. Dengan demikian, proses evaluasi tidak hanya menjadi titik akhir dari kegiatan komunikasi, tetapi juga menjadi awal dari siklus komunikasi strategis yang berkelanjutan (Almayda et al., 2025).

Keunggulan kebijakan PT Agavi terletak pada sistem pemantauan progres yang mereka terapkan secara berkelanjutan. Setelah pelatihan dan sertifikasi, PT Agavi tetap melakukan evaluasi dan pendampingan melalui program *settlement industry*. Program ini dirancang untuk memastikan bahwa perubahan yang terjadi tidak hanya sesaat, melainkan menetap dan menjadi budaya kerja di perusahaan klien.

Secara keseluruhan, tahap *Evaluation* memperkuat keyakinan bahwa komunikasi yang efektif bukanlah hasil dari satu kali program, melainkan akumulasi dari riset yang mendalam, strategi yang tepat, pelaksanaan yang konsisten, serta evaluasi yang reflektif (Sa'adah, 2023). (Almayda et al., 2025). Melalui pendekatan ini, PT Agavi membuktikan bahwa strategi komunikasi berbasis keamanan pangan dapat memberikan dampak nyata terhadap pembentukan *corporate image* yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan di industri pangan.

Penerapan manajemen PR secara menyeluruh melalui pendekatan RACE memungkinkan PT Agavi untuk mengintegrasikan dimensi teknis keamanan pangan ke dalam strategi komunikasi yang kuat dan kredibel. Pada tabel berikut peneliti uraikan empat tahap utama yang dilakukan oleh PT Agavi, dimulai dari tahap *Research*, *Action*, *Communication*, dan *Evaluation*, yang secara keseluruhan membentuk kerangka kerja PR dalam membangun dan meningkatkan *corporate image* klien.

Tabel 2. Strategi Komunikasi PT Agavi berdasarkan RACE Model

Tahapan	Fokus Utama	Implementasi PT agavi	Dampak Terhadap Corporate Image
<i>Research</i>	Identifikasi Masalah komunikasi internal dan eksternal, serta persepsi publik terkait keamanan pangan.	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi awal dengan klien. - Observasi komunikasi internal. - Analisis gap antara klaim perusahaan dengan persepsi konsumen. - Audit media sosial. - Analisis konten komunikasi. - Pemetaan gaya komunikasi yang sesuai audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membentuk persepsi positif yang konsisten dengan nilai-nilai perusahaan. - Menyediakan dasar strategi komunikasi berbasis fakta. - Membantu klien memahami keamanan pangan sebagai nilai strategis, bukan sekadar teknis.
<i>Action</i>	Merancang strategi dan program komunikasi yang terintegrasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan CPPOB, HACCP, dan sertifikasi keamanan pangan. - Penyusunan SOP dan standar kerja. - Penguatan narasi brand berbasis edukasi. - Pelatihan komunikasi bagi karyawan lintas divisi. - Program <i>settlement industry</i> untuk pendampingan jangka panjang. - Penyusunan materi komunikasi (katalog, booklet, konten visual). 	<ul style="list-style-type: none"> - Membentuk fondasi komunikasi yang konsisten. - Mengintegrasikan food safety ke dalam identitas brand. - Memberikan nilai tambah pada kredibilitas dan profesionalitas perusahaan klien.
<i>Communication</i>	Penyampaian pesan kepada audiens	Media internal: poster, visual board, video	Memperkuat kepercayaan

	internal dan eksternal secara sistematis.	<ul style="list-style-type: none"> edukatif, handbook pelatihan. - Media eksternal: kampanye digital (Instagram, TikTok, website), storytelling, konten edukatif, pelabelan transparan. - Kolaborasi dengan influencer kuliner & komunitas. - Menyederhanakan istilah teknis agar mudah dipahami publik. - Konsistensi narasi keamanan pangan. 	<ul style="list-style-type: none"> konsumen melalui transparansi. - Menumbuhkan kedekatan emosional antara brand dan publik. - Menciptakan diferensiasi citra perusahaan yang peduli kesehatan dan bertanggung jawab.
<i>Evaluation</i>	Menilai efektivitas strategi komunikasi dan dampaknya.	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring engagement digital (like, share, komentar). - Feedback konsumen dan testimoni positif. - Penilaian pemahaman karyawan pasca pelatihan. - Observasi perubahan budaya komunikasi internal. - Evaluasi selama program <i>settlement industry</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengukur keberhasilan melalui peningkatan kepercayaan publik. - Loyalitas konsumen dan pertumbuhan pasar meningkat. - Terbentuk budaya komunikasi berkelanjutan. - <i>Corporate image</i> klien semakin kuat, kredibel, dan berkelanjutan.

Sumber : Olahan Data Hasil Penelitian

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pendekatan RACE Model, PT Agavi menjalankan strategi Public Relations secara sistematis mulai dari riset kondisi klien, perencanaan dan pelatihan, penyampaian pesan melalui berbagai kanal, hingga evaluasi dampak komunikasi. Setiap tahapan disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks klien, baik UMKM maupun korporasi. Strategi ini terbukti mampu membangun kepercayaan publik, memperkuat citra Perusahaan, serta mendorong perubahan perilaku internal terhadap pentingnya keamanan pangan.

PT Agavi tidak hanya mengimplementasikan *food safety* sebagai pemenuhan teknis, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membangun *corporate image* klien. *Food safety* diintegrasikan ke dalam kebijakan internal, narasi edukatif, serta media visual dan digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Peran *Public Relations* di PT Agavi bersifat strategis dan kolaboratif, menjembatani tim teknis, kreatif, dan pelatihan dalam menyampaikan pesan keamanan pangan yang transparan dan kredibel.

Strategi yang dijalankan PT Agavi menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada proses riset, pelibatan publik internal, dan evaluasi yang berkelanjutan. PT Agavi berhasil mengimplementasikan strategi *Public Relations* secara efektif dengan menjadikan keamanan pangan sebagai bagian dari strategi komunikasi, bukan hanya aspek teknis produksi. Integrasi antara pendekatan teknis dan

komunikasi strategis terbukti mampu memperkuat *corporate image* klien di industri pangan yang kompetitif dan sensitif terhadap isu kepercayaan publik.

Terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh PT Agavi, dimana perusahaan dapat memperkuat peran *Public Relations* dalam proses pendampingan klien dengan menambah porsi pelatihan komunikasi strategis yang tidak hanya difokuskan pada tim manajerial, tetapi juga menysasar tim operasional dan pemasaran. Pelatihan dapat lebih efektif apabila disajikan dalam bentuk workshop interaktif atau simulasi berbasis studi kasus. Selain itu, pengembangan bentuk komunikasi eksternal perlu diperkaya melalui materi kampanye edukatif yang kreatif dan kontekstual, seperti narasi visual, serial edukasi digital, maupun kolaborasi konten dengan klien, sehingga pesan terkait keamanan pangan dapat tersampaikan lebih menarik, luas, dan relevan dengan karakteristik audiens.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, khususnya seluruh staf manajemen PT Agavi dan Universitas ARS yang telah mendukung penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, S. A. H. A. (2023). BUILDING CORPORATE IMAGE THROUGH SOCIAL MEDIA: ROLE OF IMPRESSION MANAGEMENT. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(1), 113–132. [https://doi.org/http://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.1\(7\)](https://doi.org/http://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.1(7))
- Almayda, D. R., Indana, L., Muslikh, A. R., Sulaksono, A. G., Informasi, S., Malang, U. M., Candi, P., Malang, K., & Media, S. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN METODE RACE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PADA CV . RAJA JAYA KING. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(2), 3584–3592. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36040/jati.v9i2.13184>
- Alrawabdeh, W., Alhee, A. F., Al-Dwiry, M., & Hamand, A. Y. F. B. (2020). Crisis Communication as Trust Repair Strategy in the Fast Food Industry Comparison of Case Studies. *International Journal of Business and Social Science*, 11(11), 76–86. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n11p9>
- Arianto, P. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. 1, Vol. 5). Komunikasi UII.
- Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 2, Issue 1).
- Aryani, D. I. (2024). PENDEKATAN SENSORY BRANDING REVIEW AND COMPARISON OF CONTEMPORARY BEVERAGE DESIGNS. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 28(1), 59–76. <https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5387>
- BPOM. (2024). *WFSD 2024, BPOM dan Stakeholder Tingkatkan Kesiapsiagaan Hadapi Insiden Keamanan Pangan*.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Candri, F., Yacob, S., Junaidi, & Lubis, T. A. (2022). CUSTOMER LOYALTY MODEL : A CUSTOM PRODUCT PERSPECTIVE , INNOVATION ADAPTION , BRAND IMAGE , LIFESTYLE , AND TRUST IN THE INTERIOR FURNITURE INDUSTRY. *Put It Right Journal (PIRJ)*, 1(1), 20–28.
- Civero, G., Rusciano, V., Scarpato, D., & Simeone, M. (2021). Food : Not Only Safety , but Also Sustainability . The Emerging Trend of New Social Consumers. *Sustainability*, 13,

- 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132312967>
- Daulay, S. S. (2024). HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT (HACCP) DAN IMPLEMENTASINYA DALAM INDUSTRI PANGAN. In *Widyaiswara Madya*.
- Djam'an, S., & Aan, K. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet 7). Alfabeta.
- Epriliyana, N. N. (2019). Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 21–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i1.2580>
- Fauzi, M. I. (2023). MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE D I LEMBAGA PENDIDIKAN MA ' ARIF NU BANYUWANGI. *JASNA : Journal for Aswaja Studies*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jasna.v3i2.5736>
- Feldiansyah. (2024). Analysis of Corporate Communication Strategies in Enhancing Company Image. *Perspektif*, 13(1), 106–114. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i1.10584>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Gandariani, T. (2023). The Portrait of Public Relations Strategic Planning. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4(2), 90–102. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v4i2.687>
- Haas, R., Imami, D., Miftari, I., Ymeri, P., Grunert, K., & Meixner, O. (2021). Consumer perception of food quality and safety in western balkan countries: Evidence from albania and kosovo. *Foods*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/foods10010160>
- Herlina, R., Alfianty, M., & S., Y. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Wedding Photography Nesnumoto Bandung. *Jurnal Beja*, 1(1), 10.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2020). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1). <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.1876>
- Lee, Y., & Li, J.-Y. Q. (2021). The role of communication transparency and organizational trust in publics' perceptions, attitudes and social distancing behaviour: A case study of the COVID-19 outbreak. *Journal of Contingencies and Crisis Management.*, 29, 368–384. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12354>
- Mikáčová, L., & Gavlaková, P. (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 832–840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Cetakan Pe). EUREKA MEDIA AKSARA, ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Ningrum, S. G. (2023). Food Safety Management System in Edible Bird's Nest Industry: A Review. *Journal of Applied Veterinary Science And Technology*, 4(1), 41–51. <https://doi.org/10.20473/javest.v4.i1.2023.41-51>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Oriol, I., Polina, L., Nicholas, I., Markovic, S., & Nikolina, K. (2020). Corporate Brand Identity

- Co-creation in Business-to- business Contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Pahlevi, A. S. (2024). Penerapan RACE Model Pada Media Promosi Ekowisata Mangrove Hijau Daun Pulau Bawean sebagai upaya Integrasi Pemasaran Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 8(02), 17–26. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v8i02.1031>
- Rijswijk, W. Van, & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034–1046. <https://doi.org/10.1108/00070700810906642>
- Sa'adah, H. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Metode Race Untuk Produk Industri Halal. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 3.
- Saputra, A., Kartawan, & Abdullah, Y. (2024). The Influence Of Food Safety , Product Availability and Loyalty Program On Repurchase Intention and its Implications On Company Image (a Survey On Customers Of Cv . Torani Sumber Makmur Processed Fish Stall In West Java Region). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 11–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.880>
- Serafimova, V. (2021). THE CORPORATE IMAGE OF WINE PRODUCERS IN BULGARIA AS A COMPETITIVE ADVANTAGE. *Entrepreneurship*, IX(2), 88–99. <https://doi.org/10.37708/ep.swu.v9i2.7>
- Silitonga, M., & Tarihoran, M. R. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Momoyo di Kota Padangsidempuan. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 315–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v2i1.3619>
- Streimkiene, D., & Ahmed, R. R. (2021). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND MANAGEMENT : EVIDENCE FROM CARROLL ' S PYRAMID AND TRIPLE BOTTOM LINE APPROACHES. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 852–875. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/tede.2021.14520>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RND* (cet 1). Alfabeta.
- Wahyuni, H. C., Sumarmi, W., & Saidi, I. A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Risiko Keamanan Pangan Pada Sistem Rantai Pasok Makanan. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 2(2), 64–69. <https://doi.org/10.21070/prozima.v2i2.2201>
- WHO. (2024). *Keamanan Pangan*. Observatorium Kesehatan Global.