

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT. KARDUS INVASI BUMI DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Lisa Ameliah¹, Susi Andriani²

lisaameliah@gmail.com¹, ussie69@gmail.com²

STIKOM Interstudi

ABSTRAK

Public Relations memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan di mata publik, sehingga menumbuhkan opini yang baik terhadap perusahaan. Pada penelitian ini Aktivitas Public Relations berkaitan dengan persoalan lingkungan. Dimana isu ini sangat mengkhawatirkan berbagai pihak. PT. Kardus Invasi Bumi (Bumi Kardus) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis instalasi dan dekorasi ramah lingkungan yang memanfaatkan sampah kardus dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang daur ulang kardus dari limbah kertas. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang instalasi dan dekorasi, tentu saja Bumi Kardus menyadari pentingnya membangun citra perusahaan yang kuat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami aktivitas Public Relations PT Kardus Invasi Bumi dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori P.E.N.C.I.L.S dari Thomas L. Harris digunakan untuk menganalisis aktivitas Public Relations Bumi Kardus, yang mencakup Publications and Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiating, Social Responsibility. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bumi Kardus banyak melakukan berbagai aktivitas dan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan aktivitasnya berupa edukasi ramah lingkungan, menyelenggarakan berbagai workshop dan kolaborasi dengan komunitas. Aktivitas ini berkontribusi terhadap terbentuknya citra positif Bumi Kardus sebagai perusahaan yang inovatif dan peduli lingkungan. Kesimpulannya adalah aktivitas Public Relations yang dilakukan Bumi Kardus telah efektif dalam membangun citra perusahaan yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Kata Kunci: Bumi Kardus, Citra Perusahaan, Daur Ulang, Komunikasi, Public Relations.

ABSTRACT

Public relations plays an important role in shaping a company's image in the eyes of the public, thereby fostering a positive opinion of the company. This study focuses on Public Relations activities related to environmental issues, which are of great concern to various parties. PT. Kardus Invasi Bumi (Bumi Kardus) is one of the companies operating in the field of environmentally friendly installation and decoration services, utilising cardboard waste with the aim of raising public awareness about cardboard recycling from paper waste. As a company operating in the installation and decoration sector, Bumi Kardus is well aware of the importance of building a strong corporate image. The objective of this study is to identify and understand the Public Relations activities of PT Kardus Invasi Bumi in building its corporate image. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. Thomas L. Harris' P.E.N.C.I.L.S theory was used to analyse Bumi Kardus Public Relations activities, which include Publications and Publicity, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiating, and Social Responsibility. The research results indicate that Bumi Kardus engages in various activities and utilises social media to communicate its environmentally friendly educational initiatives, organise workshops, and collaborate with communities. These activities contribute to the formation of a positive image of Bumi Kardus as an innovative and environmentally conscious company. In conclusion, the Public Relations activities conducted by Bumi Kardus have been effective in building a company image that aligns with sustainability values.

Keywords: Bumi Kardus, Communication, Corporate Image, Public Relations, Recycling.

PENDAHULUAN

Aktivitas Public Relations mempunyai pengertian sebagai fungsi manajemen komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dan masyarakatnya. Artinya adalah aktivitas Public Relations ini menjalankan fungsi manajemennya antar suatu lembaga atau perusahaan dengan sekelilingnya baik sebagai khalayak atau masyarakat luas dan juga kepada pemerintah. Terkhusus dalam hal ini adalah sebuah upaya untuk membangun dan menciptakan adanya rasa percaya, atau pun dalam membina suatu hubungan yang baik, antara stakeholders untuk membangun identitas dan citra korporat (Maula, 2016).

Implementasi dari aktivitas komunikasi perusahaan dapat dilakukan melalui dua jalur. Pertama adalah komunikasi intenal, yang diartikan bahwa Public Relations (PR) mempunyai peran dan fungsinya dalam perusahaan. Kedua adalah komunikasi eksternal yang mengacu pada interaksi dan pertukaran informasi antara organisasi dan lingkungan eksternalnya. Komunikasi dilakukan melalui program yang direncanakan dengan cermat dan terkoordinasi. Tujuannya untuk membangun citra perusahaan. Oleh sebab itu, sangat utama dalam melakukan berbagai aktivitas dan strategi komunikasi dengan mengadopsi berbagai peran aktif dalam proses pengambilan sebuah keputusan (Rahmadani & Andrini, 2021).

Public Relations memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Seorang Public Relations yang kompeten harus memiliki serangkaian strategi dan aktivitas yang kuat dan sesuai untuk diterapkan dalam perusahaan atau agensi. Meskipun menumbuhkan kepercayaan pada publik merupakan komponen integral dalam membangun citra positif, namun hal tersebut tidaklah cukup. Citra yang dibangun harus dijaga dengan cermat untuk membangun integritasnya dan menjaga reputasi perusahaan (Putri & Sari, 2020).

Dalam membangun citra perusahaan agar lebih dikenal masyarakat memerlukan upaya marketing dan public relations untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada khalayak ramai. Marketing public relations (MPR) melakukan kegiatan yang bertujuan untuk membuat, memperkenalkan, serta membangun citra perusahaan (Hadianiti & Setyanto, 2022).

Citra perusahaan ialah bagaimana pihak luar memandang suatu aktivitas dari perusahaan atau organisasi, Jefkins dalam (Andrini, 2018).

Membangun citra yang positif adalah hal penting yang harus dilakukan karena dapat menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. Menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan adalah salah satu tugas Public Relations termasuk di dalamnya persoalan lingkungan (Lovis, 2020).

Salah satu perusahaan yang concern pada permasalahan lingkungan adalah PT. Kardus Invasi Bumi atau disebut juga dengan Bumi Kardus, ialah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis instalasi dan dekorasi. Bumi Kardus mengembangkan nilai kardus menjadi sebuah dekorasi dan mainan yang ramah lingkungan, sebab kardus adalah material yang mudah di bentuk dan didaur ulang (Delfero & Handayani, 2020).

Isu tentang lingkungan hidup merupakan persoalan yang sering dibahas dan juga dianalisa oleh masyarakat, baik itu masyarakat umum hingga para ahli dibidangnya (Fadli & Sazali, 2023). Peraturan perundangan nomor 18/2008 yang mendefinisikan bahwa sampah adalah produk sampingan padat yang tersisa dari proses alam dan aktivitas sehari-hari manusia baik dalam bentuk bahan organik dan anorganik ataupun bermanfaat maupun tidak berguna serta yang dapat terurai ataupun tidak (Muslikhun et al., 2021).

Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan (KLHK) Indonesia, sampah terdiri atas; sampah dari sisa makanan sebesar (40,64%), sampah plastik (18,08%), sampah kayu/ranting (12,98%),

sampah kertas & karton dengan proporsi (11,28%), serta sampah logam (3,03%). Selanjutnya ada sampah kain sebanyak 2,58%, sampah berupa karet/kulit 2,13% dan jenis sampah lainnya sebanyak 7,09% (Rahmawati & Andriani, 2023).

Dari data di atas, meskipun sampah kertas & karton ada pada urutan ke-empat yang berjumlah 11,28%, tetap saja jika tidak tertangani dengan baik akan menimbun sampah yang bisa merusak lingkungan. Oleh sebab itu perusahaan khususnya Bumi Kardus memberikan perhatian lebih terhadap permasalahan sampah yang dapat berdampak buruk pada lingkungan (Sagiyanto & Qibtiyani, 2021).

Sanjaya (Chief Executive Officer) Bumi Kardus menjelaskan bahwa aktivitas Bumi Kardus bertujuan untuk membangun citra perusahaan agar lebih dikenal dengan berkampanye dan menyuarakan tagar #DekorasiRamahLingkungan yang dapat mendaur ulang kardus (limbah kertas). Ia berharap, Bumi Kardus memiliki citra yang dikenal sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Tentu saja hal ini memberikan tantangan yang menarik bagi Bumi Kardus bagaimana caranya untuk membangun citra positif di masyarakat. PR & Marketing Officer serta tim media sosial Bumi Kardus, terinspirasi untuk menghadirkan inovasi media kardus baru dan berbagai aktivitasnya pada media sosial TikTok & Instagram. Perusahaan besar mempercayakan Bumi Kardus membuat booth, tema display, dan instalasi dekorasi pada acara berskala nasional dan internasional (Mukhaer, 2020).

Namun sejak Oktober 2024 TikTok @bumikardus yang memiliki 2.262 followers tidak lagi memposting kegiatan Bumi Kardus. Akan tetapi pada akun Instagram @bumikardus masih aktif menginformasikan berbagai program yang telah dirancang dengan postingan terakhir pada Juli 2025 dengan pengikut sebanyak 14,3K dan 1.159 postingan (diakses pada 25 Agustus 2025, pukul 22.10 WIB). Bumi Kardus telah melakukan sejumlah aktivitas Public Relations sejak berdirinya pada September 2016 – sekarang dengan membuat dekorasi dan mengadakan kegiatan (event) lokakarya atau workshop yang bertemakan ramah lingkungan seperti event “Bumi Kardus x Kiddies Day Out”. Kegiatan ini berkolaborasi dengan sejumlah perusahaan atau komunitas dengan judul “Kelas Kardus” salah satunya perusahaan Ascott Indonesia. Aktivitas lainnya melaksanakan kegiatan membuat topeng dari kardus yang diikuti oleh sejumlah keluarga pada acara “Family Fun” dari Superindo. Selain itu juga membuat workshop bersama @surat sobek.co, Taman Literasi Jakarta X, MRT Jakarta dalam rangka memperingati Hari Lingkungan Hidup. Mengadakan kegiatan di POSYANDUS (Pos Pelayanan Kardus) merupakan ruang terbuka yang disediakan Bumi Kardus untuk publik dan komunitas berkunjung. Terakhir pada Juli 2025, mengadakan kegiatan kelas kardus bertemakan bermain, bernyanyi & berkreasi (Instagram @bumikardus, 2025).



Gambar 1. Kelas Kardus di acara Superindo 2023
Sumber: Instagram @bumikardus

Disinilah fungsi dari aktivitas Public Relations yang memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, baik dengan publik internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan untuk mempersuasi publik sebagai penerima pesan beraspek analisis, perilaku, hingga tentang pengetahuan dalam menjaga kerjasama yang baik dengan pemerintah, publik dan media massa. Dengan begitu Public Relations perusahaan perlu merancang strategi, pedoman, serta aktivitas apa saja untuk menjalankan berbagai aktivitas, sesuai dengan tujuannya. Hal ini menyatakan usaha perusahaan dalam membangun citra sangat penting untuk dilakukan, sebab citra merupakan wadah penilaian bagi perusahaan (Yosephine & Diniati, 2021).



Gambar 2. Kelas Kardus (Bermain, Bernyanyi, Berkreasi, 2025)

Sumber: Instagram @bumikardus

Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu melakukan aktivitas dalam upaya membangun citra yang kuat agar dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Citra yang positif dan memiliki keunikan nilai jual penting untuk dimiliki oleh sebuah bisnis termasuk Bumi Kardus untuk memberikan daya tarik tersendiri dan loyalitas pada konsumen (Indah Choerotun Nisa & Susanto, 2023).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang instalasi dan dekorasi, tentu saja Bumi Kardus menyadari pentingnya membangun citra perusahaan yang kuat. Hal ini didasari oleh kesadaran bahwa citra yang kuat sangat berperan dalam menumbuhkan dan memperdalam kepercayaan publik dan calon konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pengelolaan citra perusahaan yang efektif berperan penting dalam menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan publik. Pemilihan strategi yang tepat, dalam hubungannya dengan peran hubungan masyarakat dalam membangun dan mempertahankan citra positif, merupakan hal yang sangat penting (Lovis, 2020).

Berdasarkan fakta diatas terdapat aktivitas Public Relations Bumi Kardus yang berupaya untuk membangun citra perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat masalah Bagaimana Aktivitas Public Relations PT. Kardus Invasi Bumi dalam membangun citra perusahaan. Sedangkan Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami Aktivitas Public Relations PT. Kardus Invasi Bumi Dalam Membangun Citra Perusahaan.

Adapun manfaat dari penelitian ini baik dari segi akademis maupun praktis. (1) manfaat akademis: penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi yang berfungsi sebagai sumber referensi dan alat pembelajaran untuk studi terkait, serta sumbangsih pemikiran dalam lingkup ilmu komunikasi. (2) manfaat praktis: penelitian ini dapat bermanfaat untuk menganalisis aktivitas Public Relations yang dijalankan oleh PT Kardus Invasi Bumi dalam membangun citra di mata masyarakat.

Para praktisi Public Relations juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pengetahuan untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan dalam merancang serta mengimplementasikan aktivitas Public Relations.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa jurnal terdahulu yang dijadikan acuan untuk penelitian, pertama yang ditulis (Monica et al., 2018) berjudul “Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur”. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Kesimpulannya; menunjukan bahwa aktivitas Public Relations yang telah dilakukan, baik internal maupun eksternal sebagai upaya meningkatkan citra Taman Wisata Candi Borobudur (TWC) di mata masyarakat, antara lain darmawisata, employee relations, kontak pribadi, olahraga, kegiatan komunitas, berhubungan pelanggan, media dan pers yang secara tidak langsung telah berhasil mempengaruhi opini pengunjung terhadap citra TWC Borobudur melalui segi pelayanan kepada pengunjung dan media yang semakin positif dan meningkat.

Penelitian kedua, ditulis oleh (Lovis, 2020) berjudul “Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology: Studi pada Fintech Lending Investree”. Pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai metode utama dalam pengumpulan data, serta menggunakan media sosial dalam mengelola citra perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan; posisi Public Relations di Investree telah dijalankan dengan cara strategis dengan hubungan bersama media, pelanggan, dan manajemen konten sebagai aktivitas Public Relations. Namun, seperti hubungan dengan masyarakat, pemerintah dan tanggung jawab sosial perusahaan juga dilakukan oleh tim di dalam Departemen Marketing & Communications. Public Relations Investree telah menggunakan beragam alat yang komprehensif, dan mencakup Public Relations yang terkendali maupun yang tidak terkendali, dan semi kendali. Hal ini termasuk pemanfaatan media sosial secara strategis untuk menumbuhkan citra positif di mata publik.

Penelitian ketiga, dituliskan oleh (Ampangallo & Dewi, 2020) yang berjudul “Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mandalam, pengamatan non-partisipan, studi perpustakaan, dokumentasi, dan sumber data lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Fourhoms Design telah berhasil menerapkan strategi Public Relations PENCILS dan mendapatkan tanggapan positif dari audiensnya. Akan tetapi, masih terdapat hal-hal yang belum optimal dalam strategi berita dan tanggung jawab sosial.

Penelitian keempat, ditulis oleh (Rahmawati & Andrini, 2023) yang berjudul "Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan". Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yang diaplikasikan melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi, serta kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa dengan melakukan perubahan pada kemasan dari bahan plastik dengan jenis Polivinil Klorida (PVC) yang tidak ramah lingkungan pada bahan oxobiodegradable yang ramah lingkungan. Dengan mengambil keputusan, maka dapat ditemukan hasil bertambahnya respon positif dari konsumen dan terdapat peningkatan pada jumlah penjualan yang signifikan. Sehingga, setiap tahapan berhasil mendukung penelitian ini

dalam membangun citra positif pada perusahaan melalui transformasi kemasan.

Untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metodologi penelitiannya yaitu kualitatif dan bagaimana membangun citra pada suatu perusahaan sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang diteliti.

Public Relations

Public relations yaitu semua komunikasi yang terorganisir, baik eksternal maupun internal, antara publik dan organisasi dengan harapan pencapaian tujuan yang telah ditentukan berdasarkan saling pengertian. Rex Harlow menyatakan hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan melestarikan rasa saling menghormati, pengertian, kerja sama, dan komunikasi dari kedua belah pihak antara perusahaan dengan publiknya (Theodora Virginia Pantouw & Kurnia, 2022).

Melibatkan penanganan masalah, memberikan bantuan kepada manajemen dalam memperoleh informasi dan merespon opini publik, menegaskan bahwa manajemen memiliki kewajiban untuk bertindak demi kepentingan publik. Public relations berperan dalam menjaga, menyusul, dan menggunakan perubahan secara maksimal, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi tren. Selain itu, fungsi ini memanfaatkan penelitian dan komunikasi yang baik sebagai metode utamanya (Indah Choerotun Nisa & Susanto, 2023).

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa Public Relations merupakan penghubung dalam kegiatan komunikasi yang dijalankan melalui cara teratur dan sistematis guna membangun citra baik dan memelihara ikatan timbal balik yang memberikan keuntungan antara publik dan organisasi. Broom & Sha dalam (Abadi & Maharani, 2021).

Aktivitas Public Relations

Thomas L. Harris menjabarkan dengan istilah P.E.N.C.I.L.S merupakan aktivitas Public Relations yang melakukan suatu tugas, peran serta fungsi yang sesuai jalurnya, dimana terdapat bagian-bagian yang berkaitan pada pelaksanaan dari Aktivitas Public Relations (Ampangallo & Dewi, 2020).

Jika diuraikan secara detail, bagian-bagian dari P.E.N.C.I.L.S meliputi; 1. Publications and Publicity (Publikasi dan Publisitas) Perusahaan dapat melakukan penerbitan untuk meningkatkan reputasi, hal ini melibatkan penerbitan produk atau nama perusahaan. 2. Event (Penyusunan Program Acara) PR dengan merancang suatu acara dalam waktu, lokasi, dan kegiatan tertentu. Tujuannya secara khusus untuk mempengaruhi publik. 3. News (Menciptakan Berita) Siaran pers, surat kabar, dan bentuk komunikasi lainnya adalah upaya untuk menyebarkan informasi. Pendekatan penulisan 5W + 1H (What, Where, Who, Why, Where, dan How) disebut sebagai "piramida terbalik" penulisan teknis. Pada bilah berita, bagian paling signifikan diposisikan di tengah. 4. Community Involvement (Kepedulian Pada Komunitas), merupakan tanggung jawab utama petugas hubungan masyarakat termasuk tetap berhubungan dengan audiens target dan membina hubungan positif dengan perusahaan atau institusi tempat mereka bekerja. 5. Inform or Image (Meraih atau Memberitahukan Citra) Merupakan dua tujuan utama dari Public Relations, yaitu memberitahu informasi kepada khalayak dan menarik perhatian dengan harapan mendapat respons citra yang positif. 6. Lobbying And Negotiating (Pendekatan dan Bernegosiasi) Merupakan keahlian untuk melobi. Seorang Public Relations harus dapat secara langsung melobi dan bernegosiasi untuk merencanakan dan menciptakan situasi saling menguntungkan, atau win-win solution. 7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial) Dalam konteks hubungan masyarakat, ini adalah komponen penting dari tanggung jawab sosial. Hal ini menjadi sangat penting karena Public Relations perlu mendapatkan empati dan simpati dari audiensnya (Ampangallo & Dewi, 2020).

Citra

Citra didefinisikan sebagai pandangan/persepsi dari kelompok atau seseorang dengan melihat suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Konsep citra mencakup bagaimana kesan yang dimiliki baik oleh perusahaan, kelompok ataupun individu. Pembentukan citra perusahaan tidak hanya ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk berita media, jurnal, organisasi lingkungan, dan sumber-sumber lainnya (Oparaugo, 2021).

Citra dibuat dengan cermat untuk menarik perhatian publik, sehingga memperkuat visibilitasnya dan menstimulasi minat konsumen. Maka, pembentukan citra yang konsisten sangat penting dalam memfasilitasi ekspansi perusahaan ke ranah bisnis baru yang menarik perhatian publik (Wiraditi & Sudibyo, 2021). Untuk menciptakan citra yang dapat menarik perhatian publik maka perlu diperhatikan dengan adanya citra bayangan, citra pada saat ini, citra yang diinginkan, atau citra yang dimiliki oleh perusahaan, serta citra majemuk (Rahmawati & Andrini, 2023).

Selain itu, pada citra dapat diartikan sebagai persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Citra diciptakan dengan unsur kesengajaan untuk menyampaikan karakteristik tertentu, seperti logo, atribut identitas, atau nama merek (Ruliana & Dwiantari, 2015). Namun untuk analisis dari Citra perusahaan penulis mengambil pengertian bahwa Citra Perusahaan ialah terdapatnya karakter dan cara perusahaan itu sendiri dalam mengupayakan untuk mempengaruhi kesan ataupun pendapat orang terhadap perusahaan. Jadi Citra perusahaan ialah bagaimana pihak luar memandang suatu aktivitas dari perusahaan atau organisasi, Jefkins dalam (Andrini, 2018).

PT. Kardus Invasi Bumi (Bumi Kardus)

PT. Kardus Invasi Bumi atau disebut juga dengan sebutan Bumi Kardus, berdiri pada September 2016, merupakan perusahaan yang mengembangkan nilai keberlanjutan dari kardus menjadi sebuah dekorasi ramah lingkungan dan wadah untuk meningkatkan kreativitas. Bumi Kardus terus berkomitmen untuk menyebarluaskan, memberikan pengaruh, serta berkampanye kepada khalayak dengan #DekorasiRamahLingkungan & #Kanvas Imajinasi. Bumi Kardus juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis instalasi dan dekorasi, yang memiliki visi untuk menjadi perusahaan penyedia mainan edukatif yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan sisa kardus atau sampah. Sedangkan Misinya ialah untuk menjaga bumi dengan kreasi mendaur ulang sampah kardus. Bumi Kardus berkomitmen dan mengajak khalayak agar memiliki gaya hidup berkelanjutan melalui produk dan kreativitas. Bumi Kardus juga berdedikasi untuk menciptakan produk berbahan material kardus. Selain karena unik, kelebihan dekorasi ini dapat digunakan dan diolah kembali dari sisa kardus yang tidak terpakai menjadi produk yang bermanfaat, seperti kertas daur ulang. Bumi Kardus juga membuat produk seperti backdrop acara seminar, konferensi pers, event musik, dan perayaan ulang tahun. Selain itu produk lainnya berupa Totem, Furniture, Landmark, Booth dan Photobooth, Gapura, Plakat, hingga dekorasi font 2D/3D untuk nama sebuah acara. Bumi Kardus juga melaksanakan “Kelas Kardus” untuk mengedukasi dan bagian dari kampanye yang dijalankan. Kelas Kardus ini juga menjadi wadah mengasah kreativitas untuk segala kategori usia dengan memberikan pengalaman baru dalam berkarya dari hal yang sederhana, namun memiliki nilai keberlanjutan (Primo & Sukarno, 2023).

Sanjaya selaku Chief Executive Officer Bumi Kardus menjelaskan bahwa aktivitas Bumi Kardus ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang lingkungan yang dapat mendaur ulang kardus (limbah kertas). Bumi Kardus turut mengkampanyekan

gaya hidup tanpa limbah secara tidak langsung kepada masyarakat. Media kardus dapat memberikan tantangan yang menarik karena umumnya masyarakat hanya menilai kardus sebagai bahan kemasan. Tim Bumi Kardus terinspirasi untuk menghadirkan inovasi media kardus baru. Merek-merek besar saat ini mempercayakan Bumi Kardus untuk melaksanakan konsep booth, tema display, dan juga membuat instalasi dekorasi di acara berskala nasional dan internasional (Mukhaer, 2020).

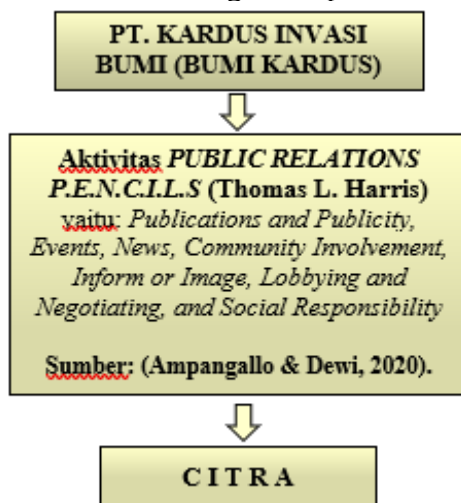
Kerangka Berpikir

Dalam Public Relations, dengan mencerminkan media promosi dan komunikasi yang pokok, serta untuk memiliki potensi yang akurat dalam melakukan publikasi, penyusunan program acara, menciptakan sebuah berita, membina hubungan dengan komunitas, meraih citra dan menarik perhatian publik, melakukan pendekatan dan negosiasi, serta bertanggung jawab kepada sosial untuk mendapatkan empati dan simpati dari publik (Ampangallo & Dewi, 2020)

Dari semua definisi citra diatas dalam penelitian ini mengambil konsep sederhana dengan pengertian dari citra perusahaan adalah bagaimana pihak luar memandang suatu aktivitas dari perusahaan atau organisasi, Jefkins dalam (Andrini, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dapat diilustrasikan kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Menurut Bodan dan Taylor, pendekatan kualitatif dalam metodologi penelitian diartikan sebagai proses pengumpulan data deskriptif yang dituangkan dengan lisan atau tertulis dari sumber yang menjadi subjek pengamatan dengan tujuan mengembangkan pemahaman mendalam tentang makna, realitas, dan fakta terkait (Tamara & Setyanto, 2019).

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Paradigma ini melihat sebuah fakta yang sama dan dapat dipandang berbeda serta dikonstruksi bagi semua orang. Pandangan konstruktivis diikuti dengan proses hubungan antara sumber dan narasumber yang menghasilkan bahasa dan simbol (Butsi, 2019).

Maka, pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan temuan penelitian bersifat induktif dan tidak diperoleh melalui prosedur perhitungan atau statistik. Secara keseluruhan, penelitian kualitatif merupakan suatu riset yang mengeksplorasi aspek kehidupan sosial dan kegiatan yang terkait dengan masyarakat serta interaksi sosial lainnya (Rahmawati & Andrini, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena ingin mengetahui dan memahami aktivitas Public Relations PT. Kardus Invasi Bumi dalam membangun citra perusahaan. Objek penelitian ini berfokus pada Aktivitas Public Relations Bumi Kardus, beralamat di Jl. Masjid Al Husain No.100, Pengasinan, Kec. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16518.

Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dengan teknik Purposive sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana informan secara khusus dihubungi berdasarkan jabatan dan keterampilan tertentu. Hal ini berkaitan dengan key informan yang merupakan PR & Marketing Communication, yang menjalankan fungsi PR dalam setiap kegiatan Bumi Kardus. Informan yang dipilih dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena mereka berpengalaman dalam topik penelitian (Candrasari, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini informan yang tepat dengan pertimbangan adalah mereka yang memahami tentang aktivitas yang membangun citra dan partisipasi dalam penyusunan strategi, pedoman, hingga pelaksanaan aktivitas. Informan merupakan subjek penelitian yang memiliki data dan pengetahuan tentang fenomena atau permasalahan yang diteliti dalam penelitian. Para informan akan diwawancarai diharapkan mengetahui dan menguasai informasi maupun fakta dari objek penelitian. Maka informan yang akan diwawancarai pada penelitian ini terdapat 3 informan, yaitu: 1. Informan Kunci (Key informan) bernama; Althaf Annisa (AA) sebagai Manager Public Relations & Marketing Officer Bumi Kardus sejak 2022. 2. Informan Kedua (tambahan) adalah Dariansya Primo (DP) sebagai Manager Design Social Media Officer Bumi Kardus sejak 2022. Dan 3. Informan Pelengkap (tambahan) bernama Baginda Fahmi (BF) sebagai Partisipan Bumi Kardus. Adapun kriteria yang dipilih, antara lain: 1) Pernah berpartisipasi dalam kegiatan Bumi Kardus, 2) Peduli terhadap lingkungan, 3) Pernah mengunjungi POSYANDUS 4) merupakan followers TikTok dan Instagram @bumikardus. Dan Baginda Fahmi memenuhi syarat sebagai informan tambahan yang mewakili.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan tiga teknik yaitu 1) teknik wawancara mendalam (in-depth interview), 2) teknik observasi serta 3) teknik dokumentasi. Metode wawancara adalah peristiwa atau prosedur di mana pewawancara (interviewer) berkomunikasi langsung dengan sumber informasi atau subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara tatap muka dengan karyawan Bumi Kardus pengembangan manusia, penjualan, dan media sosial agar memperoleh data yang lebih luas dan mendalam untuk dapat di implementasikan dalam temuan penelitian (Tamara & Setyanto, 2019).

Teknik observasi dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Observasi partisipan dilakukan guna mengamati situasi sosial dengan tujuan: 1) Ikut serta dalam aktivitas di kegiatan tersebut 2) Mengamati individu, dan aspek-aspek sosial dari kegiatan tersebut. Dimana penulis ikut terlibat sebagai audiens dalam salah satu event Bumi Kardus (Prasanti & Putri, 2025).

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui berbagai jenis ke pustakaan seperti dokumen, jurnal, artikel, berita, dan catatan tertulis yang ada serta mengambil foto, video dan hal lainnya yang dibutuhkan guna melengkapi data penelitian (Ampangallo & Dewi, 2020).

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari ketiga teknik yang dilakukan, kemudian akan dianalisis

dengan memakai model analisis Miles dan Huberman, yang terdapat tiga tahapan; 1). Reduksi data, informasi yang ditemukan akan dipilah dan disederhanakan sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian. 2). Penyajian data, penggambaran data yang telah diperiksa dan relevan dengan topik penelitian. 3). Penarikan kesimpulan atau verifikasi dari data yang direduksi dan disajikan. Untuk validitas data harus dilakukan untuk menguji keabsahan data dengan teknik triangulasi melalui semua narasumber (Rahmawati & Andriani, 2023). Teknik analisis data ini juga dapat menggunakan data yang akan dianalisis yang dikembangkan oleh Strauss dan Corbin (2007) dengan tiga langkah besar, yaitu (1) Open Coding (identifikasi data), (2) Axial Coding (pengkategorian data), (3) Selective Coding (dibandingkan dan dijustifikasi) sebagai kesimpulan data yang terdapat dalam wawancara (Tris Renanda, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengumpulan data yang telah dikerjakan melalui 1) wawancara, 2) observasi dan 3) dokumentasi, penelitian ini berhasil mendapatkan data yang kemudian dianalisis dan disajikan berdasarkan teori yang diterapkan. Dengan 3 informan yang terdiri dari 1) informan kunci/key informan dan 2 informan tambahan. Maka informan tersebut; key informan Althaf Annisa selaku Manager Public Relations (PR) & Marketing Officer Informan tambahan; 2) Darian sya Primo selaku Manager Design Social Media Officer, dan 3) Baginda Fahmi selaku partisipan kegiatan Bumi Kardus yang peduli pada lingkungan. Maka hasil dan pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Aktivitas Public Relations Bumi Kardus melalui teori P.E.N.C.I.L.S

1. Publications and Publicity (Publikasi dan Publisitas)

Bumi Kardus memiliki kegiatan publikasi yang dilakukan di media sosial setiap 2-3 kali perminggu. Kegiatan publikasi Bumi Kardus dilakukan diberbagai media sosial, seperti pada YouTube, TikTok, dan Instagram. Namun, diantara media sosial itu Instagram yang paling aktif mendokumentasikan seluruh kegiatan. Sedangkan, televisi dan media online sesekali meliput.

Seperti yang dikatakan oleh key informan Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer, bahwa:

“Bumi Kardus mempunyai kegiatan yang banyak dipublikasikan di media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran. Namun lebih banyak dilakukan pada media sosial Instagram.” (Wawancara, 04/06/2025).

pernyataan ini dikuatkan oleh Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer:

“Bumi Kardus menggunakan sosial media seperti Instagram atau tiktok sebagai media utama untuk mempublikasikan seluruh kegiatan, mulai dari kegiatan workshop atau memberikan support sebuah event dan juga untuk mempromosiin produk serta edukasi tentang kardus. Meskipun TikTok untuk sementara waktu tidak banyak digunakan lagi saat ini.” (Wawancara, 12/05/2025).

Kegiatan publikasi Bumi Kardus dilakukan oleh tim internal Bumi Kardus, khususnya tim media sosial, PR dan Marketing Communication. Bumi Kardus juga memanfaatkan platform media sosial sebagai media untuk memasarkan produk dan menunjukan eksistensi organisasi dengan solusi dekorasi berbahan kardus yang ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Bumi Kardus fokus menjalankan publikasi di media sosial Instagram, melalui konten informatif yang menampilkan kelebihan produk, termasuk cara mendaur ulang kardus dan berpartisipasi langsung dalam event komunitas untuk memperluas jangkauan dan jaringan organisasi.

“Untuk saat ini Bumi Kardus lebih aktif di media sosial Instagram dan TikTok, namun untuk komunikasi dan informasi saat ini lebih di media sosial Instagram, ujar Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer (Wawancara, 04/06/2025).

“Untuk pelaksanaannya itu, fokus utama di media sosial, terutama di Instagram dan juga TikTok dengan membuat konten planning dan strategi. Konten planning ada di setiap bulan. Misalkan contoh sekarang bulan Mei, kita membuat strategi konten planning apa saja yang akan dilakukan. Terdapat empat konten pilar yang terfokus pada konten; edukasi, informasi, promosi, dan juga documentary yang aktivitasnya juga dilakukan 2-3 kali perminggu,” jelas Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer (Wawancara, 12/05/2025).

Kemudian hal ini juga ditanggapi oleh seorang partisipan yang menjadi informan pelengkap pada penelitian ini yang menilai efektivitas publikasi dari Bumi Kardus di media sosial Instagram,

“Bumi Kardus melakukan publikasi di media sosial Instagram karena saya follow Instagramnya pada saat diadakan event workshop, dan ini menjadi aktivitas yang baik bagi Bumi Kardus untuk juga memberikan citra positif.” jelas Baginda Fahmi selaku partisipan kegiatan Bumi Kardus (Wawancara, 11/06/2025).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan publikasi dan publisitas dari kegiatan Bumi Kardus dilakukan di media sosial Instagram setiap 2-3 kali perminggu untuk dapat menunjukan eksistensi organisasi dengan solusi dekorasi berbahan kardus yang ramah lingkungan secara berkelanjutan. Termasuk cara mendaur ulang kardus dan berpartisipasi langsung dalam event komunitas untuk memperluas jangkauan dan jaringan organisasi. Efektivitas publikasi tersebut dapat dilihat dari respon positif partisipan Bumi Kardus.

2. Event (Penyusunan Program Acara)

Bumi Kardus sering mengadakan kegiatan yang bertema anak-anak, seperti workshop dan wahana bermain yang berbahan dasar kardus. Bumi Kardus juga memanfaatkan hari-hari besar untuk menyelenggarakan kegiatan kreatif dan edukatif, baik secara mandiri maupun kolaboratif yang bisa diikuti oleh anak-anak hingga orang dewasa. Proses penyusunan program acara yang dilakukan Bumi Kardus memerlukan waktu sekitar 2-4 minggu untuk workshop dan 4 bulan untuk wahana bermain. Persiapan ini dimulai dari pembagian peran tim internal dan eksternal. Seperti yang dikatakan oleh key informan Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer, bahwa:

"Bumi Kardus telah menyelenggarakan berbagai bentuk kegiatan, terutama yang berkaitan dengan anak-anak. Hal ini sejalan dengan karakteristik kardus yang ramah anak. Oleh karena itu, founder Bumi Kardus cenderung memanfaatkan media kardus dalam kegiatan yang bersifat edukatif dan rekreatif bagi anak-anak. Beberapa kegiatan yang pernah dilakukan antara lain workshop untuk anak-anak serta pembuatan wahana bermain yang terbuat dari kardus. Pendekatan inilah yang menjadi ciri khas acara yang diselenggarakan oleh Bumi Kardus." (Wawancara, 04/06/2025).

Pernyataan ini dikuatkan oleh Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer:

“Waktu yang ideal untuk menyusun suatu kegiatan, seperti workshop, umumnya berkisar antara 2-4 minggu, tergantung pada kesulitan acara dan tingkat kesiapannya. Jika kegiatan tersebut dirancang secara serius dan terencana dengan matang, maka persiapan selama periode tersebut sudah cukup memadai...”

Sementara itu, untuk kegiatan yang berskala lebih besar, seperti pembuatan wahana bermain, waktu persiapan yang dibutuhkan bisa mencapai 4 bulan, terhitung sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan.” (Wawancara, 12/05/2025).

Proses selanjutnya adalah penentuan lokasi kegiatan, yang disesuaikan dengan kebutuhan. Misalnya, wahana bermain diadakan di mall-mall Jabodetabek, dan workshop edukatif di sekolah, museum, tempat-tempat umum seperti creative hub atau social space yang memungkinkan ramainya minat pengunjung. Lokasi kegiatan Bumi Kardus ini juga bersifat fleksibel, mengikuti komunitas atau mitra kolaborasi. Seperti workshop “Kelas Kardus” yang diadakan di Taman Literasi Martha Tiahahu Blok M pada Sabtu, 13 Januari 2024 bertepatan dengan Hari Lingkungan Hidup Nasional.

Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer Bumi Kardus memberikan informasi yang berkaitan dengan pernyataan diatas,

“Lokasi pelaksanaan acara tergantung pada kolaborasi dengan komunitas yang dilakukan dan siap untuk menyesuaikan dengan acara mereka. Jika Kerjasama yang terjalin sudah sesuai, bisa mengikuti acara yang mereka adakan atau menyelenggarakan acara sendiri. Contoh acara bisa berupa workshop di tempat-tempat umum, creative hub atau social space yang mudah diakses dan terjangkau oleh publik. Keterjangkauan ini mencakup kemudahan akses transportasi umum dan lokasi yang ramai dikunjungi setiap hari. Untuk wahana, lebih sering bekerjasama dengan pihak mall, karena mall merupakan pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi sehingga lebih efektif untuk menjangkau banyak orang.” (Wawancara, 12/05/2025).

Setiap penyusunan perencanaan kegiatan, project leader dari tim Bumi Kardus membagi jobdesc sesuai dengan fungsinya masing-masing yang terdiri dari tim kreatif, negosiasi, keuangan dan sebagainya. Tujuan adanya perencanaan kegiatan guna memastikan acara berjalan lancar, dan menghindari resiko yang tidak diinginkan, khususnya dalam kolaborasi skala besar. Walaupun tidak menggunakan metode khusus, Bumi Kardus tetap membuat konsep, tujuan, target audiens yang terstruktur. Kemudian melakukan pitching pada klien dan sponsor serta menetapkan komunitas lokal atau pengisi acara yang akan dilibatkan.

Pernyataan diatas dikuatkan oleh key informan Althaf Annisa bahwa:

“Berbeda dengan pendekatan organisasi formal, Bumi Kardus tidak menerapkan metode baku dalam penyusunan kegiatan. Proses perencanaan dimulai dari penentuan konsep acara, sasaran utama kegiatan, serta identifikasi target audiens. Setelah itu, kami menetapkan output yang diharapkan dari pelaksanaan program. Proses ini menjadi dasar dalam merancang kegiatan atau event yang relevan dan berdampak.” (Wawancara, 04/06/2025).

Hal ini juga ditanggapi oleh informan tambahan,

“Seru dan menarik juga karena jarang ada event workshop yang tema nya kardus, Ketika event diberikan bahan untuk buat dekorasi bentuk orang dan juga bisa daur ulang kardus langsung, itu menarik banget sih.” jelas Baginda Fahmi selaku partisipan kegiatan Bumi Kardus (Wawancara, 11/06/2025).

Berdasarkan penjelasan diatas, penyusunan program acara Bumi Kardus dilakukan dengan baik, dimulai dari menentukan konsep acara, durasi yang dibutuhkan, penentuan lokasi yang mudah dijangkau dan ramai pengunjung, memastikan seluruh tim yang terlibat menjalankan peran nya masing-masing, berkolaborasi dengan komunitas lokal sebagai pendukung acara, sehingga kegiatan Bumi Kardus dapat terlaksana dengan lancar dan baik. Hal ini berhasil menarik perhatian dan pandangan yang baik di mata publik karena Bumi Kardus memiliki keunikan tema dan pengalaman edukatif yang seru.



Gambar 3. Mainan, dekorasi dan wahana kardus
 Sumber: Instagram @bumikardus

3. News (Menciptakan Berita)

Bumi Kardus secara aktif menggunakan media sosial Instagram @bumikardus dalam menciptakan dan menyebarkan berita. Namun, tetap responsif terhadap permintaan media seperti memanfaatkan liputan dari berbagai media seperti Kompas, RTV, AITV dan juga media cetak ANTARA. Proses perilis berita biasanya segera dilakukan dalam waktu yang singkat untuk menjaga relevansi dan kesegaran berita.

Seperti yang dikatakan oleh Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer bahwa:

“Bumi Kardus pernah menda-patkan peliputan dari sejumlah media, baik media cetak maupun elektronik. Beberapa di antaranya adalah Kompas, RTV, AITV, dan berita Antara. Selain melalui media eksternal, Bumi Kardus juga mempublikasikan kegiatannya secara mandiri melalui media sosial. Meskipun saat ini telah memiliki situs web resmi, pengembangannya sempat terhenti dan kini sedang dalam proses perbaikan. Oleh karena itu, media sosial masih menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi dan dokumentasi kegiatan kepada publik.” (Wawancara, 12/05/2025).

"Proses perilisannya oleh media biasanya berlangsung dalam waktu yang relatif singkat setelah peliputan dilakukan. Berdasarkan pengalaman Bumi Kardus, berita hasil liputan umumnya dirilis pada minggu yang sama atau paling lambat dalam bulan yang sama. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media yang menuntut penyajian informasi yang aktual dan relevan. Oleh karena itu, setelah suatu kegiatan diliput, informasi tersebut segera dipublikasikan agar tetap memiliki nilai berita yang tinggi." Ujar Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer (Wawancara, 04/06/2025).

Penyusunan berita dilakukan oleh tim marketing lalu di eksekusi tim copywriter media sosial. Alasan Bumi Kardus melakukan penyebaran berita untuk membangun kesadaran publik, menyampaikan informasi, dan memperkenalkan diri sebagai perusahaan berbasis ramah lingkungan.

Seperti yang dikatakan oleh Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer bahwa:

“Membuat press release ini penting karena untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, misalnya saat kami mengadakan suatu event, dari sana publik menjadi lebih sadar dan aware terhadap Bumi Kardus seperti bahwasanya publik mengetahui, ternyata

ada produk yang terbuat dari kardus sebagai bahan materialnya dalam membuat dekorasi mainan anak dan juga kegiatan-kegiatan edukasi ramah lingkungan seperti workshop, wahana dan lain-lain.” (Wawancara, 12/05/2025).



Gambar 4. Berita terkait Bumi Kardus

Sumber: Instagram @bumikardus

Dari penjelasan diatas, Bumi Kardus secara aktif menciptakan berita melalui media sosial, dan terbuka kepada berbagai media untuk meliput kegiatan dengan waktu perilsan yang singkat untuk menjaga up date/kesegaran berita. Tujuan Bumi Kardus melakukan penyebarluasan berita guna membangun kesadaran publik dan memperkenalkan diri sebagai perusahaan berbasis ramah lingkungan.

4. Community Involvement (Kepedulian Pada Komunitas)

Bumi Kardus melakukan kegiatan kepedulian terhadap komunitas melalui kolaborasi acara seperti workshop dan dekorasi yang biasanya dilakukan pada saat peringatan hari-hari besar. Bumi Kardus membina hubungan dengan komunitas secara timbal melalui kunjungan dan aktivitas di berbagai lokasi seperti POSYANDUS (Pos Pelayanan Kardus) yang disediakan oleh Bumi Kardus untuk menjadi salah satu ruang kolaborasi dan pembelajaran bersama, di mana anggota komunitas dapat saling bertukar pengetahuan dan keterampilan.

Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer memberikan informasi yang berkaitan dengan pernyataan diatas,

“Bumi Kardus secara aktif menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas melalui dukungan terhadap kegiatan atau acara yang mereka selenggarakan. Bentuk dukungan yang diberikan antara lain berupa penyediaan dekorasi, pelaksanaan workshop, serta partisipasi langsung dalam kegiatan komunitas. Bahkan ketika Bumi Kardus menyelenggarakan acara sendiri, tetap melibatkan komunitas-komunitas tersebut agar tercipta suasana kebersamaan dan memperkuat hubungan yang telah terjalin.” (Wawancara, 12/05/2025).

“Kegiatan dapat dilakukan dimana saja, seperti ditempat komunitas ataupun di POSYANDUS (Pos Pelayanan Kardus) yang merupakan fasilitas dari Bumi Kardus

sebagai ruang terbuka untuk komunitas datang, belajar dan berinteraksi secara bebas. Hubungan dengan komunitas ini terjalin pada saat event dan diluar event guna menjaga silaturahmi.” (Wawancara, 12/05/2025).

Seluruh tim internal Bumi Kardus berperan aktif dalam membangun hubungan serta kepedulian pada komunitas, dengan keputusan untuk kolaborasi ditentukan oleh founder dan Bang Amri selaku direktur eksekutif Bumi Kardus. Seperti yang dikatakan oleh key informan Althaf Annisa bahwa:

“Penanggung jawab utama kegiatan tetap berada di bawah koordinasi founder Bumi Kardus. Dalam struktur organisasi saat ini, posisi di bawah founder yang juga dikenal sebagai Bang B. Beliau berperan dalam mengoordinasikan dan memilih berbagai bentuk kolaborasi antara Bumi Kardus dan komunitas.” (Wawancara, 04/06/2025).

Upaya dan tanggungjawab menjaga silaturahmi dan dukungan timbal balik terhadap komunitas menjadi penting untuk memperkuat hubungan, menciptakan jaringan komunitas yang solid dan dikenal luas oleh publik serta mencer-minkan keterbukaan dengan komunitas sebagai identitas Bumi Kardus.

Hal ini ditanggapi oleh Baginda Fahmi selaku partisipan dan informan tambahan,

“Yang saya liat relasi yang dibangun Bumi Kardus kepada audiens dan komunitas baik karena saya sendiri pun merasa Bumi Kardus sangat terbuka dengan semua audiens dan komunitas.” (Wawancara, 11/06/2025).

Berdasarkan penjelasan diatas, Bumi Kardus melakukan kegiatan kepedulian terhadap komunitas dengan baik melalui kolaborasi, penentuan lokasi yang mudah dijangkau oleh komunitas, menyediakan ruang pembelajaran bersama komunitas dan memastikan seluruh tim yang terlibat menjalankan perannya masing-masing, sehingga upaya menjaga silaturahmi dan dukungan timbal balik terhadap komunitas dapat memperkuat hubungan dan berdampak citra positif bagi Bumi Kardus.

5. Inform or Image (Meraih atau Memberitahukan Citra)

Dalam meraih atau memberitahukan citra, Bumi Kardus menjalankan gerakan edukasi melalui workshop dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama untuk menarik perhatian publik dengan ide-ide kreatif seperti pembuatan standee 3D karakter Tahilalats berbahan dasar kardus, yang berhasil meraih engagement tinggi di media sosial.

Pernyataan diatas dikuatkan oleh Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer bahwa:

“Salah satu contoh karya yang berhasil menarik perhatian publik adalah standee 3D yang terinspirasi dari karakter Tahilalats. Karya tersebut diproduksi oleh Mas Agus, anggota tim produksi Bumi Kardus, dengan menggunakan kardus sebagai material utama. Karya ini mendapatkan respons positif di media sosial, tercermin dari jumlah likes yang mencapai ribuan serta interaksi berupa komentar yang turut menandai akun pembuat karakter tersebut. Inovasi seperti ini lahir dari ide-ide kreatif yang dikembangkan agar senantiasa menghadirkan pendekatan visual yang segar dan unik.” (Wawancara, 04/06/2025).

Bumi Kardus menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan waktu yang fleksibel dan fokus pada kampanye ramah lingkungan di platform Instagram dengan mengikuti tren viral. Proses penyebaran informasi dimulai dari founder Bumi Kardus menyampaikan informasi kepada PR dan tim marketing & edukasi lalu di eksekusi oleh tim media sosial dalam bentuk konten penyebaran informasi. Tim Bumi Kardus merancang dan mengeksekusi konten guna memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran publik tentang Bumi Kardus serta kampanye edukasi ramah lingkungan yang dilakukan di media sosial.

Reaksi positif dari media dan publik menunjukkan keberhasilan dalam membangun

citra serta meningkatkan apresiasi terhadap material kardus sebagai media kreatif yang bernilai.

Seperti yang dikatakan oleh key informan Althaf Annisa:

“Jika dihubungkan dengan menarik perhatian khalayak itu, jadi salah satu karya dari tim produksi Bumi Kardus, yang dibuat oleh Mas Agus, berhasil mendapatkan respon positif dari publik dengan konten viral yang mendapat likes dan engagement tinggi di media sosial. Tingginya antusiasme publik ini juga mengundang perhatian media, salah satu stasiun televisi, DAI TV, pernah melakukan peliputan karena terkesan dengan inovasi yang dihadirkan yakni bagaimana kardus dapat dibentuk menjadi patung atau figurine berskala besar. Kardus-kardus ini dapat dibentuk menjadi dekorasi yang luar biasa juga” (Wawancara, 04/06/2025).



Gambar 5. Konten viral Bumi Kardus pada Agustus 2024

Sumber: Instagram @bumikardus

Pernyataan ini dikuatkan oleh Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer:

“Responnya beragam tetapi kebanyakan positif. Banyak orang jadi tahu bahwa kardus itu bukan cuma kemasan, tapi juga bisa dipakai buat edukasi yang ramah lingkungan. Kegiatan seperti workshop mandiri yang diselenggarakan mendapat respon baik dari peserta. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran publik terhadap pentingnya pemanfaatan material daur ulang serta dukungan terhadap gerakan edukasi lingkungan yang dibawa Bumi Kardus.” (Wawancara, 12/05/2025).

Kemudian hal ini juga ditanggapi oleh informan tambahan, Baginda Fahmi;

“Misi untuk mendaur ulang kardus menjadi hiasan acara sih gokil dan menarik banget, ada juga tuh pernah liat di Instagram-nya mereka bikin gajah apa jerapah gitu ya pokoknya gede banget dari kardus, epic sih.” ujar Baginda Fahmi selaku partisipan kegiatan Bumi Kardus (Wawancara, 11/06/2025).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan meraih dan memberitahukan citra dari Bumi Kardus dilakukan di media sosial dan workshop dengan waktu yang fleksibel melalui konten-konten kreatif serta mengikuti tren untuk kampanye ramah lingkungan yang dirancang oleh tim Bumi Kardus guna memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran publik. Efektivitas kegiatan meraih dan memberitahukan citra

dapat dilihat dari respon positif publik terhadap Bumi Kardus.

6. Lobbying And Negotiating (Pendekatan dan Bernegosiasi)

Bumi Kardus melakukan aktivitas PR lobbying and negotiating yang dilakukan sebelum event atau penggunaan jasa, khususnya pada proyek besar, untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dengan pendekatan fleksibel dalam proses komunikasi dengan klien, baik secara online maupun tatap muka di lokasi yang disesuaikan. Hal ini dikatakan oleh key informan Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer bahwa:

“Lobi dan negosiasi dalam kegiatan PR Bumi Kardus biasanya dilakukan sebelum pelaksanaan acara berskala besar, terutama dengan kolaborator atau klien. Tujuannya adalah mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak (win-win solution) sebelum penggunaan jasa Bumi Kardus.” (Wawancara, 04/06/2025).

“Lokasi Bumi Kardus di Sawangan Depok, terkadang menjadi kendala dalam kegiatan lobi dan negosiasi. Karena itu, komunikasi awal biasanya dilakukan secara online melalui virtual meeting, telepon, atau chat di WhatsApp. Bagi mitra yang ingin melihat secara langsung karya yang dibuat Bumi Kardus, dapat mengunjungi POSYANDUS. Selain itu, pertemuan juga dapat dilakukan di berbagai lokasi seperti kafe atau ruang publik di titik tengah. Kami juga terbuka untuk datang langsung ke lokasi kegiatan, khususnya untuk meninjau venue atau koordinasi terkait kebutuhan dekorasi dari Bumi Kardus.” (Wawancara, 04/06/2025).

Bumi Kardus membagi tugas lobi dan negosiasi berdasarkan skala klien, direktur menangani klien besar, sedangkan tim PR & marketing dan edukasi menangani komunitas dan sekolah. Seperti yang dikatakan oleh key informan Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer bahwa:

“Terkait proses negosiasi dan lobi berskala besar, tanggungjawab umumnya dilakukan oleh Bang B, yang saat ini menjabat sebagai Direktur Bumi Kardus. Sementara untuk kerja sama berskala komunitas atau institusi pendidikan, proses komunikasi dan koordinasi biasanya tangani secara langsung oleh saya selaku PR & marketing dan edukasi workshop.” (Wawancara, 04/06/2025).

Bumi Kardus melakukan lobi dan negosiasi dengan komunikasi terbuka dan menyediakan informasi yang jelas seperti price list dan katalog produk sesuai anggaran klien. Kegiatan lobbying and negotiating dilakukan untuk menyatukan perbedaan kepentingan antara Bumi Kardus dan klien, guna mencapai kesepakatan yang adil dan menghindari kerugian kedua pihak serta membangun citra.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Dariansya Primo selaku Manager Design Social Media Officer:

“Usahnya kita bikin sistem, misalkan di WA, sistem chat yang lebih mudah dan bisa publik ataupun klien itu mudah menghubungi kita, jadi kita ada price listnya sendiri yang sudah dibuat, jadi klien yang awalnya mungkin bingung mau bikin apa, lalu kita kasih katalog, jadi mereka bisa lebih mudah.” (Wawancara, 12/05/2025).

Berdasarkan penjelasan diatas, Bumi Kardus melakukan kegiatan lobbying and negotiating dengan baik, di mulai dari pendekatan sebelum acara atau penggunaan jasa, proses komunikasi yang fleksibel dengan klien, pembagian skala klien, dan menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan serta anggaran klien guna mencapai kesepakatan bersama untuk membangun citra.

7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Bumi Kardus mulai mengembangkan program CSR dengan memanfaatkan limbah produksi melalui kerja sama komunitas daur ulang seperti Surat Sobek yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan meskipun belum memiliki program CSR

mandiri. Seperti yang dikatakan oleh key informan Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer bahwa:

“Saat ini Bumi Kardus belum menjalankan CSR mandiri, tetapi Bumi Kardus menjalin Kerjasama dengan Surat Sobek, yakni komunitas sekaligus penggiat di bidang yang ramah lingkungan. Limbah sisa hasil produksi baik sisa pembuatan dekorasi maupun karya lainnya disalurkan kepada Surat Sobek untuk diolah menjadi produk kertas daur ulang seperti notebook atau kertas gambar. Bentuk kerja sama ini merupakan bagian dari komitmen tanggung jawab sosial (CSR) Bumi Kardus dalam mendukung praktik keberlanjutan serta pemberdayaan komunitas ramah lingkungan.” (Wawancara, 04/06/2025).

Yang kemudian dikuatkan oleh pernyataan dari informan kedua yaitu Dariansya Primo:

“Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) Bumi Kardus saat ini sedang dalam tahap pengembangan. Sebelumnya, bentuk kontribusi sosial lebih banyak diwujudkan melalui kemitraan dengan komunitas penggiat lingkungan, salah satunya adalah Surat Sobek. Surat Sobek merupakan komunitas yang fokus pada pengolahan limbah berbasis kertas, seperti kemasan rokok dan material sejenis, menjadi produk kertas daur ulang. Mengingat kardus juga merupakan material berbasis kertas, Bumi Kardus secara rutin mengirimkan sisa-sisa produksi baik potongan kardus kecil maupun dekorasi yang sudah tidak lagi dapat digunakan untuk didaur ulang oleh komunitas tersebut. Kolaborasi ini merupakan bentuk komitmen Bumi Kardus terhadap praktik daur ulang dan keberlanjutan lingkungan.” (Wawancara, 12/05/2025).



Gambar 6. Bumi Kardus x Surat Sobek

Sumber: Instagram @bumikardus & @suratsobek.co

Kegiatan ini dilakukan pada saat setelah produksi besar, dengan menyalurkan limbah kardus ke komunitas Surat Sobek untuk diolah menjadi produk daur ulang yang bermanfaat, dilakukan di lokasi Surat Sobek daerah Pamulang atau pada saat workshop Bumi Kardus. Program daur ulang kardus oleh Bumi Kardus dan Surat Sobek melibatkan kolaborasi lintas tim dan publik melalui workshop dan donasi kardus. CSR sangat penting bagi Bumi Kardus sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan implementasi nilai #dekorasiramahlingkungan serta dijadikan sarana untuk mengedukasi publik melalui konten media sosial. Kolaborasi Bumi Kardus dengan mitra daur ulang menghasilkan formula keberlanjutan yang berdampak positif bagi kedua belah pihak dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai kardus sebagai bahan yang dapat diolah kembali secara kreatif dan bermanfaat.

Pernyataan diatas diperkuat oleh oleh key informan Althaf Annisa,

“Dampak dari upaya daur ulang yang dilakukan Bumi Kardus dirasakan cukup signifikan, khususnya dalam hal edukasi kepada klien dan publik. Dalam beberapa kesempatan menangani klien secara langsung, muncul pertanyaan terkait pemanfaatan limbah kardus pasca produksi. Bumi Kardus menjawab hal ini melalui kerja sama dengan komunitas Surat Sobek, yang mengolah limbah kardus menjadi kertas daur ulang maupun karya kreatif yang dapat dipublikasikan atau dipajang. Dokumentasi dan publikasi kegiatan ini di media sosial mendapat respons yang positif. Publik mulai memahami bahwa kardus, yang seringkali dianggap sebagai limbah biasa, seperti kardus kemasan makanan dan minuman sebenarnya memiliki potensi besar untuk didaur ulang menjadi produk yang lebih bermanfaat dan bernilai.” (Wawancara, 04/06/2025).

Informan pelengkap, Baginda Fahmi, juga menjelaskan;

“Bagus sekali, terlebih untuk anak kecil, bisa memberikan pelajaran bahwa limbah kardus bisa digunakan atau dibuat sesuatu yang baik dan berguna bukan hanya sekedar sampah.” (Wawancara, 11/06/2025).

Berdasarkan penjabaran diatas, Bumi Kardus menjalankan kegiatan CSR kolaborasi dengan komunitas Surat Sobek pada workshop maupun tempat produksi, seluruh tim Bumi Kardus dan Surat Sobek serta publik terlibat sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berdampak positif bagi seluruh pihak dan dapat membangun citra yang positif dimata publik.

Citra

Citra perusahaan ialah bagaimana pihak luar memandang suatu aktivitas dari perusahaan atau organisasi, Jefkins dalam (Andrini, 2018). Bumi Kardus telah melakukan berbagai Aktivitas PR bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang dinilai oleh publik, antara lain:

Kegiatan publikasi dan publisitas Bumi Kardus ditanggapi oleh publik yang merupakan informan pelengkap pada penelitian ini,

“Bumi Kardus melakukan publikasi di media sosial Instagram karena saya follow Instagramnya pada saat diadakan event workshop, dan ini menjadi aktivitas yang baik bagi Bumi Kardus untuk juga memberikan citra positif.” jelas Baginda Fahmi selaku partisipan kegiatan Bumi Kardus (Wawancara, 11/06/2025).

Pada kegiatan event dan workshop Bumi Kardus juga dinilai menarik dan memiliki pandangan baik dimata publik karena Bumi Kardus memiliki keunikan tema dan pengalaman edukatif yang seru. Pernyataan ini diperkuat oleh Baginda Fahmi selaku informan pelengkap,

“Seru dan menarik juga karena jarang ada event workshop yang tema nya kardus, Ketika event diberikan bahan untuk buat dekorasi bentuk orang dan juga bisa daur ulang kardus langsung, itu menarik banget sih.” jelas Baginda Fahmi selaku partisipan kegiatan Bumi Kardus (Wawancara, 11/06/2025).

Dalam menciptakan berita, Bumi Kardus memanfaatkan media sosial dan terbuka dengan berbagai media untuk meliput kegiatan guna membangun kesadaran publik dan memperkenalkan diri sebagai perusahaan berbasis ramah lingkungan, seperti yang dikatakan oleh key informan Althaf Annisa selaku Manager PR & Marketing Officer bahwa:

"Penyebaran informasi oleh Bumi Kardus dilakukan melalui berbagai media, baik media sosial maupun media lainnya. Media sosial menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada publik. Selain itu, Bumi Kardus juga pernah bekerja sama dengan beberapa media televisi dan platform digital seperti YouTube, serta mendapatkan peliputan dalam bentuk artikel di media online." (Wawancara, 04/06/2025).

Yang kemudian dikuatkan oleh pernyataan dari informan kedua yaitu Dariansya Primo:

“Membuat press release ini penting karena untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, misalnya saat kami mengadakan suatu event, dari sana publik menjadi lebih sadar dan aware terhadap Bumi Kardus seperti bahwasanya publik mengetahui, ternyata ada produk yang terbuat dari kardus sebagai bahan materia-lnya dalam membuat dekorasi mainan anak dan juga kegiatan-kegiatan edukasi ramah lingkungan seperti workshop, wahana dan lain-lain.” (Wawancara, 12/05/2025).

Hal ini juga ditanggapi oleh Baginda Fahmi selaku partisipan kegiatan Bumi Kardus sekaligus informan pelengkap penelitian ini:

“Bagus dan yang membuat menariknya karena Bumi Kardus punya keunikan tersendiri tentang penggunaan kardus ini, mereka bisa pakai kardus untuk barang atau hiasan dan sisaan kardusnya diolah lagi jadi kertas jadi tidak ada yang kebuang.” (Wawancara, 11/06/2025).

Kegiatan kepedulian pada komunitas juga dinilai baik oleh informan pelengkap sekaligus partisipan kegiatan Bumi Kardus:

“Yang saya liat relasi yang dibangun Bumi Kardus kepada audiens dan komunitas baik karena saya sendiri pun merasa Bumi Kardus open banget sama semua audiens dan komunitas.” jelas Baginda Fahmi (Wawancara, 11/06/2025).

Bumi Kardus meraih dan memberitahukan citra melalui gerakan edukasi seperti workshop dan memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasinya, hal ini berhasil menarik perhatian publik. Seperti yang dikatakan oleh informan pelengkap, Baginda Fahmi:

“Misi untuk mendaur ulang kardus menjadi hiasan acara sih gokil dan menarik banget, ada juga tuh pernah liat di Instagram-nya mereka bikin gajah apa jerapah gitu ya pokoknya gede banget dari kardus, epic sih.” ujar Baginda Fahmi selaku partisipan kegiatan Bumi Kardus (Wawancara, 11/06/2025).

“Menurut saya sepertinya harus banyak orang-orang membuat seperti Bumi Kardus ini, selain berguna bagi lingkungan dan alam, lebih menyenangkan jika workshop bernilai edukatif, tidak hanya having fun” tambahnya.

Kegiatan lobbying and negotiating dilakukan oleh Bumi Kardus guna membangun citranya. Tidak hanya dengan klien melainkan dengan pendekatan kepada publik. Hal ini berkaitan dengan pernyataan Baginda Fahmi selaku partisipan Bumi Kardus yang menilai bahwa:

“Cukup banyak bentuk layanan dan pendekatan yang dilakukan Bumi Kardus, mulai dari daftar event workshop yang gratis dan menurut saya oke banget, pas di event nya juga tim Bumi Kardus helpful banget kalo ditanya-tanya dan jelasinnya” (Wawancara, 11/06/2025).

Kegiatan CSR dilakukan dari hasil kolaborasi Bumi Kardus dan Surat Sobek. Kegiatan ini berupa workshop dengan pemanfaatan limbah produksi kardus. Hal ini dinilai positif oleh partisipan kegiatan Bumi Kardus. Pernyataan ini diperkuat oleh tanggapan Baginda Fahmi selaku partisipan Bumi Kardus sekaligus informan tambahan penelitian, bahwa:

Setau saya kegiatan CSR Bumi Kardus itu kayak bikin workshop gratis untuk semua orang. Hal ini bagus apalagi untuk anak kecil, bisa memberikan pelajaran bahwa limbah kardus bisa digunakan atau dibuat sesuatu yang bagus dan berguna ga sekedar hanya sampah, terlebih karena ya gratis dan ada pelajarannya buat kehidupan jadi menarik banget menurut saya untuk ikut kegiatan-kegiatan yang diadakan Bumi Kardus.” jelas Baginda Fahmi (Wawancara, 11/06/2025).

Berdasarkan uraian diatas, maka berbagai aktivitas PR yang dilakukan Bumi Kardus berdasarkan konsep P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris telah berhasil menarik perhatian publik dan membangun citra perusahaan yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan yang sudah dijabarkan, maka kesimpulan dari Aktivitas Public Relations (PR) dalam membangun citra Bumi Kardus, berdasarkan konsep dari Thomas L. Harris yang menjabarkan dengan istilah P.E.N.C.I.L.S (Publications and Publicity, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiating, and Social Responsibility) merupakan aktivitas Public Relations telah melakukan berbagai aktivitas seperti; pemanfaatan media sosial dilakukan untuk publikasi dan publisitas guna memperluas jangkauan serta membangun kesadaran publik sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Membuat dekorasi, dan mengadakan kegiatan (event dan workshop yang dilakukan sendiri maupun bekerjasama/berkolaborasi, dan mengadakan kegiatan kelas kardus. Kerjasama dengan media online dan televisi yang dilakukan untuk meliput kegiatan Bumi Kardus dalam membangun citra. Kepedulian terhadap komunitas dengan penyediaan ruang belajar bersama dan kolaborasi untuk memperkuat hubungan positif di masyarakat. Bumi Kardus dalam melakukan aktivitasnya juga menginformasikan melalui media sosial dalam upaya membangun citra perusahaan, yang terbukti efektif melalui respon publik yang positif. Dalam kegiatan lobbying dan negosiasi, Bumi Kardus menerapkan pendekatan fleksibel dan layanan yang menyesuaikan kebutuhan serta anggaran klien. Kolaborasi CSR bersama komunitas Surat Sobek menjadi wujud nyata tanggung jawab sosial dan komitmen Bumi Kardus sebagai jasa dekorasi yang ramah lingkungan. Terkait dengan citra, Bumi Kardus melakukan berbagai aktivitas dan memanfaatkan media sosial, elektronik online dan televisi untuk menyampaikan aktivitas nya berupa edukasi ramah lingkungan, dengan mengadakan berbagai aktivitas seperti workshop dan kolaborasi dengan berbagai komunitas. Aktivitas ini berkontribusi terhadap terbentuknya citra positif Bumi Kardus sebagai perusahaan yang inovatif dan peduli lingkungan. Aktivitas Public Relations yang dilakukan Bumi Kardus telah efektif dalam membangun citra perusahaan dengan konsisten dan nilai-nilai keberlanjutan.

Saran

Untuk memperkuat citra dan menjangkau masyarakat yang lebih luas, Bumi Kardus disarankan untuk mengembangkan pemanfaatan media sosial lain seperti YouTube Shorts serta mengaktifkan kembali akun TikTok guna memperluas jangkauan audiens. Memanfaatkan teknologi komunikasi seperti Zoom, Google Meet, Microsoft Teams untuk kegiatan lobi dan negosiasi. Dalam kegiatan CSR, Bumi Kardus bisa mulai menyusun rencana jangka panjang untuk mengembangkan CSR mandiri yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Evaluasi citra secara berkala melalui survei kepuasan dan persepsi publik penting dilakukan untuk mengukur efektivitas aktivitas PR serta menyempurnakan strategi agar lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. T. D., & Maharani, S. (2021). Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 83–98. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10049>
- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–8.
- Andrini, S. (2018). PERAN CSR AWARD TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA. *Jurnal Komunikasi*. ISSN 2548-3749 | Vol 3, No.1,

- Juni 2018. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*. STIKOM InterStudi, 3, 30–44.
- Butsi, F. I. (2019). MEMAHAMI PENDEKATAN POSITIVIS, KONSTRUKTIVIS DAN KRITIS DALAM METODE PENELITIAN KOMUNIKASI.
- Candrasari, M. (2022). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS MEDJORA CAFE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI CAFE ECO-FRIENDLY.
- Delfero, T., & Handayani, D. K. (2020). Kelayakan Media Maket CardBoard Dan Perangkat Pembelajaran Mata Pelajaran Menggambar Potongan Bangunan. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 06(01), 1–10.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GREENPEACEID SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DALAM MENJAGA LINGKUNGAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Marketing Public Relations Gaspac dalam Membangun. 486–492.
- Indah Choerotun Nisa, A., & Susanto, T. (2023). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial pada Afsha Official. 03. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.5171>
- Lovis, K. Z. (2020). Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 285–300. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1639>
- Maula, A. (2016). Pelaksanaan Fungsi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Masyarakat PT. Raiau Andalan Pulp & Paper (RAPP) Estate Teso (Issue Skripsi Thesis) [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. [https://repository.uin-suska.ac.id/2621/2/BAB I.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/2621/2/BAB%20I.pdf)
- Monica, J., Raturoma, A., Wijaya, L. S., Monica, J., Raturoma, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2018). Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. 10(2), 114–125.
- Mukhaer, A. A. (2020). Bumi Kardus: Menjaga Bumi dengan Kreasi Daur Ulang Sampah Kardus.
- Muslikhun, A., Ghufro, A., Maryam, T., Ramadandhi, T., & Asro, M. (2021). Optimalisasi Daur Ulang Sampah untuk Meningkatkan Kesehatan dan Ekonomi Masyarakat Desa Pesarean Kabupaten Tegal. *Proceedings UIN Gunung Djati Bandung*, 1(2), 1–14.
- Oparaugo, B. (2021). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26–37. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2021.2.1.3>
- Prasanti, A., & Putri, W. Y. (2025). KAMPANYE #FDSUSTAINABEAUTY DALAM MEMBANGUN ENVIRONMENTAL AWARENESS PENGUNJUNG JAKARTA X BEAUTY 2023. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 9(4).
- Primo, D., & Sukarno, V. V. S. (2023). Company Profile Bumi Kardus.
- Putri, R. A., & Sari, M. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT . PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE. 3(2), 159–166.
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Rahmawati, S., & Andriani, S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertime Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience*, 6(2), 237–254. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8553>
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Sagiyanto, A., & Qibtiyanti, atul. (2021). “Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen.” *No Journal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377.

<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>

- Theodora Virginia Pantouw, D., & Kurnia. (2022). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE ERIGO. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 4(2), 68–77.
- Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. (2021). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PT.BRODO GANESHA INDONESIA 2019 (Studi Deskriptif: Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho). *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72. <https://doi.org/10.33376/is.v2i1.555>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26>