

Analisis Community Relations Pt Nutrifood Indonesia Melalui Event World Diabetes Day 2024

Diana Nisa Silmi¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, dianaaslmi@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi *community relations* yang diterapkan oleh PT Nutrifood Indonesia melalui event World Diabetes Day Tropicana Slim Bandung dalam membangun kedekatan dengan customer. Menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi langsung, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan *community relations* dalam event ini efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Event ini terdiri dari tiga tahap utama: *pre-event* (Road to World Diabetes Day), *main event* (World Diabetes Day), dan *post-event* (media coverage). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang diterapkan dalam event ini tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari Public Relations tetapi juga merupakan strategi Marketing Communications yang terintegrasi. Keberhasilan event ini didukung oleh penyampaian pesan merek yang konsisten melalui kampanye #BatasiGGL dan #Hands4Diabetes yang selaras dengan visi PT Nutrifood dalam mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat.

Kata kunci: World Diabetes Day, Event, Loyalitas Customer, Community Relations, Brand Message.

I. PENDAHULUAN

Event *World Diabetes Day* Tropicana Slim bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai bahaya diabetes serta mendorong gaya hidup sehat melalui kampanye #BatasiGGL dan #Hands4Diabetes. Berbeda dengan event pemasaran lainnya, *World Diabetes Day* berfokus pada pendekatan berbasis komunitas, di mana Tropicana Slim menjangkau komunitas yang memiliki kesadaran akan kesehatan, seperti komunitas olahraga dan komunitas lansia. Pendekatan ini sejalan dengan strategi *community relations*, yang tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen.

World Diabetes Day sudah menjadi agenda tahunan yang dilaksanakan dari 2019 dan menjadi sarana sebagai ajang edukasi sekaligus interaksi dengan berbagai komunitas. World Diabetes Day memiliki rangkaian acara berupa *Road to*, *Main Event*, dan *Post Event (Media Coverage)* setelah acara. Dalam rangkaian *Road to* dan *Main Event*, Tropicana Slim menjangkau berbagai komunitas dan organisasi yang memiliki *concern* di bidang olahraga dan kesehatan. *Road to* memiliki rangkaian acara yaitu olahraga, edukasi #BatasiGGL, dan cek kesehatan. Aktivitas ini telah dilaksanakan dengan berbagai komunitas seperti komunitas aerobik, sepeda, komunitas lanjut usia, komunitas senam, dll.

Diabetes merupakan salah satu penyakit tidak menular yang terus meningkat di Indonesia. Berdasarkan data International Diabetes Federation (IDF) tahun 2021, sekitar 19,4 juta orang dewasa di Indonesia hidup dengan diabetes, menjadikannya salah satu negara dengan prevalensi diabetes tertinggi di dunia. Kondisi ini menuntut adanya langkah preventif dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia adalah melalui event tahunan *World Diabetes Day* yang diinisiasi oleh brand Tropicana Slim. PT Nutrifood Indonesia sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang FMCG telah dikenal luas melalui berbagai mereknya seperti Tropicana Slim, Hilo, Nutrisari, W-Dank, L-Men, dan Lokalate. Sebagai perusahaan yang memiliki visi untuk menjadi *pioneer* dan pemimpin pasar dalam memberikan solusi kepada masyarakat untuk hidup lebih sehat dan penuh arti, *Inspiring a Nutritious Life* menjadi misi yang digaungkan oleh Nutrifood dengan penguatan dalam 4 pilar yaitu *education*, *health*, *socioeconomic*, dan *green*. Tropicana Slim sebagai *brand pioneer* PT Nutrifood Indonesia yang sudah berdiri selama 50 tahun telah menjadi

simbol komitmen perusahaan dalam menginspirasi masyarakat melalui gaya hidup sehat yang diimplementasikan melalui *event* ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *community relations* dalam event *World Diabetes Day Tropicana Slim* dapat membangun hubungan yang erat dengan customer. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana event ini berkontribusi dalam memperkuat brand positioning *Tropicana Slim* sebagai brand yang berkomitmen dalam edukasi kesehatan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, penelitian ini akan mengkaji efektivitas strategi *community relations* yang diterapkan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Event

Menurut Allen, dkk (2020), *event* dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang terjadi hanya sesekali dalam waktu tertentu di luar aktivitas manusia pada umumnya. Event ini bisa berupa berbagai bentuk kegiatan, seperti festival, konser, atau konferensi, yang memang dirancang untuk memberi dampak sosial, ekonomi, atau budaya kepada masyarakat. Event menurut Bladen, dkk (2022) adalah pertemuan sementara dan bertujuan dari orang-orang. Dari definisi tersebut, bidang praktik industri ‘manajemen event’ didefinisikan sebagai pengorganisasian dan koordinasi dari yang dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu.

B. Event *World Diabetes Day*

Event World Diabetes Day Tropicana Slim yang diselenggarakan oleh Area Marketing Bandung termasuk dalam kategori *event marketing*. Event marketing sendiri didefinisikan sebagai “sebuah alat” komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran perusahaan dengan melibatkan kelompok sasaran dalam aktivitas pengalaman.” (Drengner, Gaus, & Jahn, (2008) dalam Gunawardane (2020)). Sedangkan menurut Goldblatt (2002), *event marketing* dapat digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dengan target audiensnya, sehingga menciptakan loyalitas konsumen dan dukungan dari mulut ke mulut demi hubungan pelanggan yang lebih kuat. Pada kasus ini, *Event marketing* yang dilaksanakan oleh Area Marketing Nutrifood Bandung yaitu *World Diabetes Day* memiliki tujuan dalam membangun kedekatan dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

World Diabetes Day memiliki tiga tahapan acara yaitu *Road to World Diabetes Day*, *World Diabetes Day*, dan *Media Coverage*. Ketiga tahapan tersebut dijelaskan oleh Allen sebagai manajemen acara yang dibagi menjadi tahapan *pre-event*, *main event*, dan *post-event*. Menurut Allen, dkk (2011) manajemen acara adalah proses merancang dan memproduksi acara, yang melibatkan pemahaman tentang tujuan acara, mengidentifikasi audiens target, serta mengoordinasikan aspek teknis sebelum acara dimulai. Adapun tahapan dalam pelaksanaan acara yang terbagi menjadi tiga:

1. *Pre-event* (*Road to World Diabetes Day*): Menurut Allen, dkk (2011) *pre-event* menjadi hal yang sangat krusial untuk perencanaan yang efektif pada tahap awal dalam mengidentifikasi tujuan acara, menetapkan anggaran, memilih lokasi, dan merancang program yang sesuai dengan audiens target.
2. *Main event* (*World Diabetes Day*): Allen, dkk (2011) menyatakan bahwa pada pelaksanaan acara utama harus terdapat koordinasi yang efektif dan efisien selama acara berlangsung dengan memastikan semua elemen berjalan lancar, termasuk manajemen waktu, pengawasan staf, dan respons terhadap situasi tak terduga.
3. *Post-event* (*Media Coverage & Evaluasi*): Allen, dkk (2011) Evaluasi setelah acara penting dilakukan untuk menilai keberhasilan acara, mengumpulkan *feedback* dari peserta bahkan panitia, dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat diperbaiki untuk kedepannya.

Berdasarkan teori dari Allen, dkk (2011) mengenai tahapan acara dari *pre-event*, *main event*, hingga *post-event* akan digunakan peneliti untuk membahas secara detail mengenai *Road to WDD* yang menjadi *pre-event*, lalu *World Diabetes Day* sebagai *main event*, hingga *post-event* berupa *media coverage*. Teori ini sangat sesuai untuk digunakan pada penelitian penulis karena tahapan *event World Diabetes Day* menjalankan ketiga tahapan dari teori Allen, dkk (2011). Setelah itu, peneliti akan mengeksplorasi strategi yang digunakan untuk pelaksanaan *event World Diabetes* menggunakan strategi *community relations* sebagai strategi yang digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui *event*.

C. Community Relations

Menurut Perry (2001) dalam Iriantara (2019) Komunitas memiliki dua makna. Pertama, komunitas sebagai kelompok yang mengacu pada orang yang saling terhubung berdasarkan nilai-nilai kepentingan bersama dan nilai khusus. Kedua, komunitas dapat mengarah pada satu kategori manusia yang berhubungan satu dengan yang lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama, yang secara tidak langsung mendorong mereka untuk mengacu pada kepentingan serta nilai-nilai yang serupa.

Menurut Zandvliet dan Anderson (2009) *community relations* didefinisikan sebagai pendekatan strategis untuk membangun hubungan positif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas lokal, dengan tujuan memastikan bahwa keberadaan perusahaan memberikan dampak positif bagi masyarakat, selain memenuhi tujuan operasional perusahaan. Keterlibatan yang inklusif dan penghormatan terhadap perspektif komunitas juga sangat penting sebagai inti dari hubungan yang sukses.

D. Strategi Community Relations

Membangun *community relations* menjadi proses yang panjang karena membangun suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, pengertian, dan tujuan yang sama. Terdapat strategi dalam membangun *community relations* yang dapat diterapkan khususnya untuk sebuah program dan aktivitas *community relations*. Burke (1999) mengemukakan tiga strategi utama dalam membangun *community relations*:

1. The First Strategy: Building Relationships of Trust

Strategi pertama menekankan pentingnya kepercayaan yang menjadi fondasi untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan komunitas. Kepercayaan diperoleh melalui transparansi, *open discuss*, dan konsistensi dalam tindakan perusahaan. Burke menegaskan bahwa hubungan yang dilandasi kepercayaan menciptakan legitimasi perusahaan dalam komunitas.

2. The Second Strategy: Managing Community Issues and Concerns

Strategi kedua menekankan pada identifikasi dan pengelolaan masalah atau kekhawatiran komunitas. Perusahaan disarankan untuk mendekati isu dengan sikap proaktif, menjadi pendengar yang baik, dan memberikan solusi yang relevan untuk komunitas.

3. The Third Strategy: Using Community Supports Program to Build Trust

Strategi terakhir menekankan pada pengadaan program untuk mendukung komunitas dan memperkuat kepercayaan. Program-program yang dirancang bertujuan untuk memberikan manfaat nyata dan relevan dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan.

E. Pilar Sustainability Perusahaan Nutrifood

Sebagai kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan, PT Nutrifood Indonesia menganut pilar ketiga dan keempat SDG's yaitu *health* dan *education* dalam menjalankan perannya di masyarakat. PT Nutrifood Indonesia menyatakan bahwa mereka berkomitmen untuk menjadi bagian dari gerakan global dalam mencapai SDG's, terutama dengan berkontribusi dan memberikan dampak positif terhadap kesehatan dan pendidikan. Adapun penjelasan mengenai pilar ketiga dan keempat SDG's:

1. Health

Pilar kesehatan ditujukan untuk menjamin kehidupan yang sehat dan mendorong kesejahteraan untuk semua di segala usia. Perusahaan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk apapun seperti program, edukasi, *funding*, dan lainnya sebagai aksi nyata dalam meningkatkan pengetahuan dan kualitas kesehatan masyarakat, ditambah hal tersebut sangat relevan dengan fokus produk kesehatan yang diciptakan perusahaan dapat bermanfaat bagi sekitarnya.

2. Education

Pilar pendidikan ditujukan untuk pembangunan pendidikan dengan memastikan bahwa semua orang, tanpa terkecuali, memiliki akses atas pendidikan yang berkualitas dan setara. Dalam hal ini, tidak hanya membahas peningkatan edukasi hanya untuk pelajar tetapi seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan dapat memberikan edukasi sesuai dengan *brand message* atau visi misi nyata yang memberikan kebermanfaat.

Pilar *sustainability* menjadi landasan utama Nutrifood dalam menciptakan program dan menyelenggarakan *event*. PT Nutrifood terkhusus *brand*-nya Tropicana Slim menyelenggarakan *event* World Diabetes Day dengan memegang pilar *education* dan *health*, sehingga pada analisis peneliti akan menggali bagaimana acara World Diabetes Day

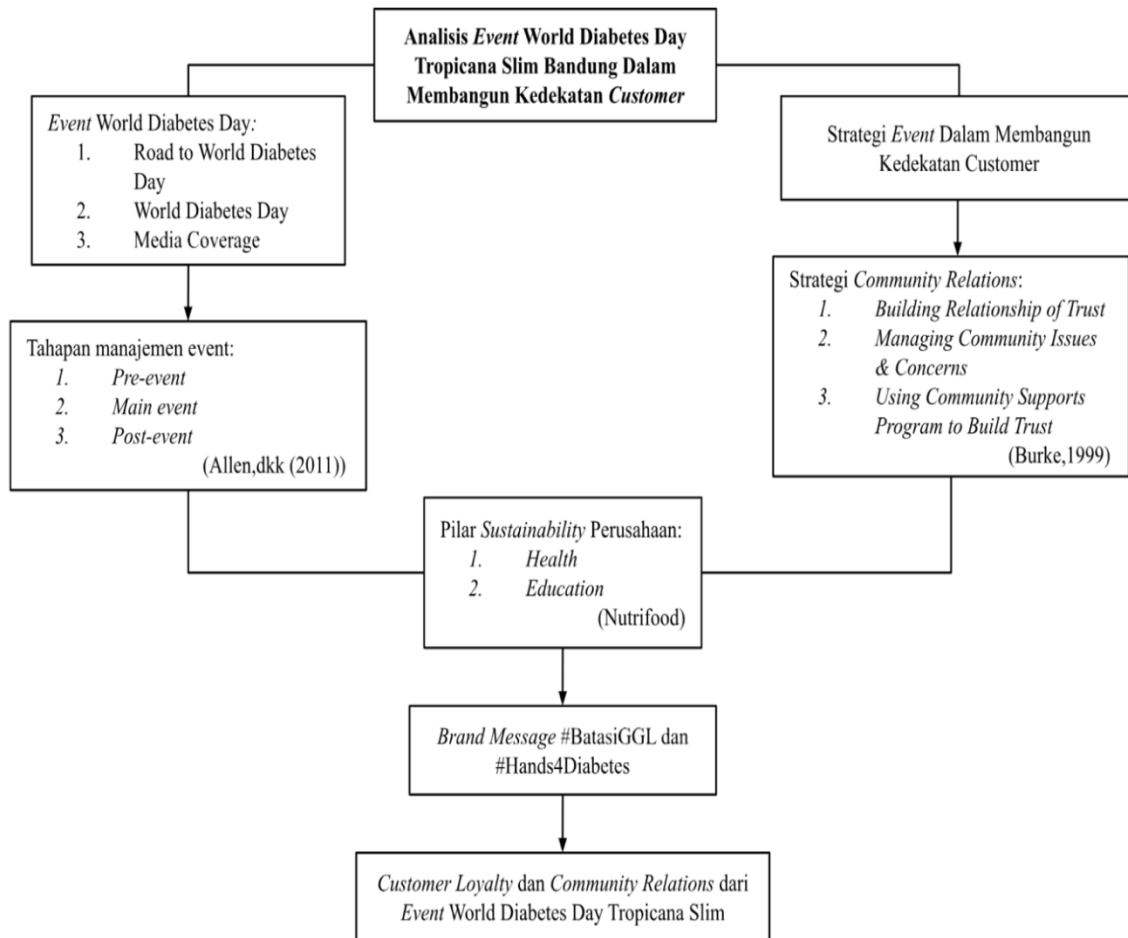
mengimplementasikan pilar tersebut dan menyampaikan pesan kampanye dari kedua pilar tersebut dan berkaitan dengan penyampaian teori selanjutnya yaitu *brand message*.

F. Brand Message

Brand message atau pesan merek adalah apa yang menjadi representasi merek dari pesan yang dibentuk dan disampaikan ke masyarakat. *Brand message* menjadi kunci bagaimana merek mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan persepsi apa yang ingin dibentuk di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand message* dirancang untuk mencerminkan *brand positioning* dan harus konsisten di semua titik kontak dengan audiens. Hal tersebut diperkuat oleh Sitorus, dkk (2022) yang menyatakan bahwa pesan merek yang kuat dapat membedakan produk dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen.

Schultz dan Schultz (2004) dalam buku *Integrated Marketing Communications (IMC)* menyebutkan bahwa *brand message* yang efektif memiliki karakteristik konsisten, relevan, kredibel, dan simpel agar mudah diingat. Menggunakan teori Sitorus, dkk (2022), penulis akan menelaah proses penyampaian dan konsistensi pesan Nutrifood yang diturunkan dari pilar *health* dan *education* melalui *brand message* Tropicana Slim yaitu #BatasiGGL dan #Hands4Diabetes sebagai pesan kampanye event World Diabetes Day.

G. Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, penulis menganalisis bagaimana **event World Diabetes Day Tropicana Slim Bandung** berkontribusi dalam membangun **kedekatan dengan customer**, khususnya melalui strategi **community relations**. Event ini terdiri dari tiga rangkaian utama, yaitu **Road to World Diabetes Day**, **World Diabetes Day**, dan **Media**

Coverage, yang akan dikaji berdasarkan teori tiga tahapan manajemen *event* menurut Allen dkk (2011), yakni **pre-event, main event, dan post-event**. Peneliti menganalisis strategi membangun kedekatan *customer* yang digunakan dalam *event* World Diabetes Day dimana *customer* yang dijangkau merupakan komunitas dan penulis menggunakan teori Burke (1999), yang menekankan tiga aspek utama dalam strategi *community relations*: **building relationship of trust, managing community issues & concerns, dan using community support programs to build trust**. Selain itu, peneliti mengkaji landasan dan pilar dari dilaksanakannya *event* ini dalam konteks pilar **sustainability yang digunakan** perusahaan Nutrifood yang berfokus pada dua pilar utama, yaitu **health dan education**, yang kemudian diperkuat dengan penyampaian brand message **#BatasiGGL dan #Hands4Diabetes**. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *event* ini tidak hanya menjadi sarana edukasi dan kampanye kesehatan, tetapi juga dapat meningkatkan **customer loyalty** serta memperkuat hubungan Tropicana Slim dengan komunitas yang lebih luas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti dan memahami sudut pandang para informan. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian dimana peneliti menempatkan kepentingan dengan realitas subjektif, yaitu bagaimana makna peristiwa, objek, dan yang lain bagi orang-orang untuk memahami dunia tempat pengalaman-pengalaman dijalani dari sudut pandang orang-orang hidup dan berinteraksi di dalamnya (Daymon & Holloway, 2002:18). Peneliti menggunakan metode studi kasus dalam meneliti fenomena yang terjadi di perusahaan. Menurut Daymon & Holloway (2002:162) Studi kasus adalah pengujian intensif yang memanfaatkan berbagai sumber bukti untuk menganalisis satu entitas tertentu yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dikaitkan dengan lokasi seperti organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja, kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, atau kampanye.

Pada pengaplikasiannya, peneliti mengambil studi kasus *event* World Diabetes Day Tropicana Slim di Area Marketing Bandung yang akan meneliti bagaimana orang, proses, dan komunitas dapat membentuk suatu kegiatan dan tujuan bersama. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang dihasilkan melalui interaksi antara individu dan lingkungannya yang berfokus pada pemahaman makna yang dibangun oleh individu dan kelompok dalam suatu konteks sosial tertentu (Sugiyono, 2018). Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena sejalan dengan asumsi bahwa realitas sosial, termasuk *community relations* adalah konstruksi sosial yang dihasilkan melalui interaksi sosial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Event World Diabetes Day yang diselenggarakan oleh Tropicana Slim merupakan strategi *community relations* yang efektif dalam membangun kedekatan dengan *customer*. *Event* ini terdiri dari tiga tahapan utama: *pre-event* (Road to World Diabetes Day), *main event* (World Diabetes Day), dan *post-event* (media coverage). Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan yang diterapkan oleh Tropicana Slim berbeda dengan teori Burke (1999), di mana perusahaan terlebih dahulu menyesuaikan segmentasi komunitas dengan isu yang diangkat sebelum membangun kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *community relations* dalam *event* ini sangat bergantung pada pemetaan komunitas yang relevan dengan nilai dan tujuan perusahaan.

Strategi *event* ini tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari aktivitas Public Relations tetapi juga merupakan bagian dari strategi *Marketing Communications* yang terintegrasi. Area Marketing Bandung sebagai penyelenggara berhasil mengkombinasikan unsur edukasi dan interaksi komunitas untuk meningkatkan engagement terhadap brand. Dengan fokus pada komunitas yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan, *event* ini secara efektif membangun loyalitas *customer* melalui pendekatan yang berbasis pengalaman langsung (*experiential marketing*).

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa *event* World Diabetes Day berhasil menciptakan kesadaran kesehatan di masyarakat, khususnya melalui kampanye **#BatasiGGL dan #Hands4Diabetes**. Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan merek tetapi juga sebagai bentuk edukasi publik yang sejalan dengan visi Nutrifood dalam menginspirasi gaya hidup sehat. Selain itu, media coverage yang dilakukan setelah *event* turut memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan eksposur brand di kalangan masyarakat luas. Dari perspektif *community relations*, *event* ini mencerminkan pendekatan yang lebih dinamis dalam membangun hubungan dengan komunitas. Jika teori Burke (1999) menekankan bahwa kepercayaan harus dibangun terlebih dahulu sebelum mengelola isu dan program, Tropicana Slim justru memulai dari penyesuaian segmentasi komunitas dengan isu

sebelum membangun kepercayaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat dalam menargetkan komunitas yang memiliki kepentingan dan nilai yang sama, sehingga hubungan yang terjalin lebih organik dan berkelanjutan.

Keberhasilan strategi ini juga dapat diukur melalui tingkat partisipasi komunitas dalam event serta respons positif dari stakeholder yang terlibat. Berdasarkan data yang diperoleh, event ini berhasil menarik ribuan peserta dari berbagai komunitas, termasuk komunitas olahraga, komunitas lansia, serta individu yang memiliki perhatian terhadap gaya hidup sehat. Selain itu, evaluasi pasca-event menunjukkan bahwa peserta merasa lebih sadar akan pentingnya menjaga kadar gula, garam, dan lemak dalam konsumsi harian mereka. Dari sisi manajemen event, implementasi tiga tahapan event menurut Allen et al. (2011) terbukti efektif dalam memastikan kelancaran pelaksanaan dan optimalisasi dampak event. *Pre-event* berfungsi untuk membangun antusiasme dan kesadaran awal, *main event* menjadi puncak keterlibatan peserta, dan *post-event* memastikan bahwa pesan dan dampak event tetap berkelanjutan melalui berbagai kanal media. Dengan strategi yang terstruktur ini, Tropicana Slim tidak hanya berhasil mengedukasi masyarakat tetapi juga memperkuat brand positioning sebagai brand yang peduli terhadap kesehatan masyarakat.

Brand message atau pesan merek adalah apa yang menjadi representasi merek dari pesan yang dibentuk dan disampaikan ke masyarakat. Tropicana Slim berfokus pada membangun hubungan komunitas dan membangun loyalitas. Visi dan misi PT Nutrifood selalu diturunkan ke *brand message* setiap mereknya, maka dari itu pesan yang disampaikan selalu konsisten dan relevan antara perusahaan, *brand*, dan target yang dituju (dalam konteks komunitas). Schultz dan Schultz (2004) dalam buku *Integrated Marketing Communications (IMC)* menyebutkan bahwa *brand message* yang efektif memiliki karakteristik konsisten, relevan, kredibel, dan simpel agar mudah diingat. PT Nutrifood memiliki misi *Inspiring a Nutritious Life* yaitu misi dalam menginspirasi masyarakat untuk hidup lebih sehat melalui pesan kampanye #BatasiGGL melalui berbagai *brand*-nya, salah satunya Tropicana Slim dengan *brand message* yang kuat dalam menyampaikan #Batasi GGL.

Event World Diabetes Day Tropicana Slim menjadi salah satu sarana PT Nutrifood dalam menyampaikan pesannya ke masyarakat. Tropicana Slim mengambil peluang dengan melakukan pendekatan ke komunitas untuk dapat menyampaikan pesannya seperti pernyataan Zandvliet dan Anderson (2009) bahwa *community relations* didefinisikan sebagai pendekatan strategis untuk membangun hubungan positif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas lokal, dengan tujuan memastikan bahwa keberadaan perusahaan memberikan dampak positif bagi masyarakat, selain memenuhi tujuan operasional perusahaan. World Diabetes Day Tropicana Slim menjadi acara yang sangat berkontribusi dalam membangun *community relations* karena diselenggarakan di 41 Kota di Indonesia salah satunya Bandung.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa event *World Diabetes Day Tropicana Slim* merupakan contoh penerapan *community relations* yang sukses dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini tidak hanya terletak pada konsep event yang menarik tetapi juga pada pendekatan strategis dalam membangun hubungan dengan komunitas yang relevan. Model pendekatan ini dapat menjadi referensi bagi brand lain yang ingin mengoptimalkan strategi *community relations* dalam konteks *Marketing Communications*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *community relations* yang diterapkan oleh Tropicana Slim dalam event World Diabetes Day berhasil membangun kedekatan dengan customer. Keberhasilan ini terlihat dari tingkat kepercayaan komunitas, relevansi antara isu yang diangkat dengan nilai perusahaan, serta dukungan yang diberikan melalui program edukasi dan fasilitas kesehatan gratis. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan Tropicana Slim berbeda dengan teori Burke (1999), di mana perusahaan terlebih dahulu menyesuaikan segmentasi komunitas dengan isu yang diangkat sebelum membangun kepercayaan, berbeda dengan tahapan Burke yang mengutamakan kepercayaan sebelum mengelola isu dan program. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa *community relations* tidak hanya terbatas pada aktivitas Public Relations tetapi juga erat kaitannya dengan Marketing Communications, karena event ini dikelola oleh Area Marketing Bandung sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memberikan dampak positif bagi komunitas. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *community relations* yang diterapkan pada World Diabetes Day memulai tahapan kedua dari teori Burke sebagai langkah awal, yakni menyesuaikan segmentasi komunitas dengan isu dan nilai perusahaan sebelum membangun hubungan kepercayaan. Hal ini berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa program/event harus dibentuk setelah memahami isu komunitas. Di World Diabetes Day, program ini diinisiasi dari permasalahan umum masyarakat, yaitu angka diabetes yang tinggi,

serta sebagai sarana penyampaian pesan gaya hidup sehat dari perusahaan. Meskipun ada perbedaan dengan teori, event ini dinilai berhasil berdasarkan jumlah partisipan yang tercapai dan efektivitas rangkaian acara. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *community relations* dapat diimplementasikan dalam strategi Marketing Communications, sebagaimana terlihat dari event ini yang diselenggarakan oleh Area Marketing Bandung untuk memperkuat pesan brand #BatasiGGL dan #Hands4Diabetes.

B. Saran

1. Perluasan Jangkauan Komunitas: PT Nutrifood Indonesia terkhusus *brand* Tropicana Slim disarankan untuk memperluas program edukasi kesehatan ke komunitas usia produktif dan remaja guna meningkatkan cakupan kampanye #BatasiGGL sehingga tidak terlalu terfokus pada segmentasi *mature* saja.
2. Inovasi Kegiatan: Pada rangkaian World Diabetes Day, konsep penyampaian edukasi dapat lebih dikembangkan lagi seperti pengadaan *experiential booth* mengenai diabetes dan produk Tropicana Slim atau kegiatan yang lebih bervariasi, seperti *workshop* kesehatan digital, untuk menarik partisipasi komunitas yang lebih luas.
3. Evaluasi Berkelanjutan: Tidak terdapat alat pengukuran pasti mengenai penilaian keseluruhan acara dari keseluruhan komunitas yang terlibat sehingga disarankan perusahaan atau *brand* dapat melakukan survei pasca-acara untuk mengevaluasi tingkat kesadaran dan perubahan perilaku komunitas terkait gaya hidup sehat.

REFERENSI

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and Special Event Management*.
- Allen, J., Harris, R., & Jago, L. (2022). *Festival & special event management: Essentials edition*. John Wiley & Sons.
- Anjani, S. A. A., Akhap, S. A., Mahendra, A. F., & Patrianti, T. (2024). Pengelolaan reputasi IKEA melalui pendekatan *community relations*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 9498-9506.
- Arif, M. L. (2019). Proses *community relations* PT. Angkasa Pura II di Desa Rawarengas. *Communications*, 1(1), 26-36.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Burke, E. M. (1999). *Corporate community relations: The principle of the neighbor of choice*. Quorum Books.
- Branding Forum. (2020). Winners 2019-2020. Retrieved from <https://awards.brandingforum.org/winners-2019-2020/>
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of advertising research*, 46(4), 420-433.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications (Terjemahan). Bentang Pustaka.
- Diabetes Atlas. (n.d.). Indonesia data and statistics. International Diabetes Federation. Retrieved from <https://diabetesatlas.org/data/en/country/94/id.html>
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction* (3rd ed.). Routledge.
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community relation dalam menjaga citra positif radio. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Gunawardane, W. A. D. N. R. (2020). *Role of event marketing in developing brand trust and brand loyalty: With special reference to the mobile telecommunication industry in Sri Lanka*. *International Conference on Business and Information (ICBI)*, 11, 557-580.
- Igben, H. G., & Timiyan, G. (2023). An evaluation of the community relations of oil companies in the flood ravaged oil producing communities in Delta State. *International Journal of Business and Management Review*, 11(2), 36-49.
- Ikhwan, H. N., Naryoso, A., Rahmijati, L. R., & Lailiyah, N. (2014). Pengelolaan Kegiatan *Community Relations* untuk Penguatan Brand Positioning Telkomsel di Kalangan Remaja Sekolah Menengah Atas kota Semarang. *Interaksi Online*, 3(1).

- Iriantara, Y. (2019). Community relations: Konsep dan aplikasi (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Kumari Diva KP. (2022). Community relations management in contemporary corporate houses. *Towards Excellence*, 14(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lencioni, P. M. (2002). Make your values mean something. *Harvard Business Review*, 80(7), 113-117.
- Lineria, K. (2020, August). Community relations as main strategy in building positive corporate reputation & sustainability: The case of PT Saung Angklung Udjo in Bandung, West Java, Indonesia. In 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020) (pp. 60-66). Atlantis Press.
- Maulidian, P., Ernawati, S., & Put, K. A. (2024). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI UMA GRILL CAFE. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 5(1), 674-687.
- Nutrifood. (2019). Tropicana Slim raih Brand of the Year Award tingkat dunia di Kensington Palace London. Retrieved from <https://www.nutrifood.co.id/tropicana-slim-raih-brand-of-the-year-award-tingkat-dunia-di-kensington-palace-london/>
- Putra, Y. P. (2013). Program CSR sebagai penerapan community relations: Studi kasus “Living with HIV” oleh salah satu bank internasional yang memiliki cabang pusat di Indonesia. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 70710112, 1-13.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The Next Generation – Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. McGraw Hill.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Book of Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Sugiyono, P. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- United Nations. (n.d.). The 17 goals. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Retrieved January 2, 2025, from <https://sdgs.un.org/goals>
- Wood, L. (2015). Brands and brand reputation. In *Essential guide to marketing planning* (p. 461). Pearson. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=T2SmBgAAQBAJ&pg=PT461>
- Zandvliet, L., & Anderson, M. (2017). *Getting it right: Making corporate-community relations work*. Routledge.