

Strategi Komunikasi Korporasi PT Mayora Indah Tbk dalam Upaya Membangun Citra Positif

Mishelia Kartika Puspitasari^{1*}, Muhammad Reihan Manalu²

^{1,2}Universitas Bina Bangsa, Indonesia

E-mail: misheliakartika7@gmail.com¹, reihanmanalu72@gmail.com²

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,
Banten 42124

*Korespondensi penulis: misheliakartika7@gmail.com

Abstract. *This research aims to examine the corporate communication strategies implemented by PT Mayora Indah Tbk in building a positive company image. In the era of globalization and digitalization, a company's image becomes an important asset that influences consumer trust and reputation in the eyes of stakeholders. This research uses a qualitative method with a literature study approach to analyze how PT Mayora implements communication strategies to strengthen its positive image through various activities, including information transparency to investors, corporate social responsibility, and product quality management. The research results show that PT Mayora implements information transparency openly to shareholders and the public, maintains environmental sustainability, pays attention to employee welfare, and runs social programs that support the surrounding community. In addition, the company also ensures product quality through strict supervision of raw materials and the production process. All these efforts contribute to strengthening the company's positive image, which focuses on integrity, transparency, and social responsibility. This research concludes that effective corporate communication strategies can build a deep positive image, which is crucial in facing challenges and competition in today's industry.*

Keywords: *Communication Strategy, Positive Image, Product Quality, Responsibility, Transparency.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi korporasi yang diterapkan oleh PT Mayora Indah Tbk dalam membangun citra positif perusahaan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, citra perusahaan menjadi aset penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan reputasi di mata pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis bagaimana PT Mayora menerapkan strategi komunikasi untuk memperkuat citra positif melalui berbagai kegiatan, termasuk keterbukaan informasi kepada investor, tanggung jawab sosial perusahaan, serta pengelolaan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mayora menerapkan transparansi informasi secara terbuka kepada pemegang saham dan masyarakat, menjaga keberlanjutan lingkungan hidup, memperhatikan kesejahteraan karyawan, serta menjalankan program sosial yang mendukung komunitas sekitar. Selain itu, perusahaan juga memastikan kualitas produk melalui pengawasan ketat terhadap bahan baku dan proses produksi. Semua upaya tersebut berkontribusi pada penguatan citra positif perusahaan, yang berfokus pada integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi korporasi yang efektif dapat membangun citra positif yang mendalam, yang sangat penting dalam menghadapi tantangan dan persaingan di industri saat ini.

Kata Kunci: Citra Positif, Kualitas Produk, Strategi Komunikasi, Tanggung Jawab, Transparansi.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, citra perusahaan menjadi salah satu aset paling berharga yang perlu dikelola dengan baik. Citra positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Strategi komunikasi korporasi memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra ini.

Pembaharuan individu, perusahaan, dan penyelesaian masalah sosial yang diusung oleh Society 5.0 diharapkan memberikan kontribusi positif pada pembangunan sosial, kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam era di mana teknologi membentuk setiap aspek kehidupan kita, Society 5.0 menjadi pusat perubahan yang menarik dan relevan (Sari et al., 2024).

Pentingnya strategi komunikasi korporasi terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan secara efektif kepada publik. Melalui komunikasi yang terencana dan terstruktur, perusahaan dapat membentuk persepsi positif, mengatasi krisis dengan lebih baik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Istilah "strategi" memiliki banyak arti secara terminologis. Dalam kehidupan sehari-hari, istilah "strategi" biasanya disamakan dengan "siasat" atau "taktik". Oleh karena itu, ketika seseorang bermaksud untuk menjelaskan siasat atau kiat, kata "strategi" sering digunakan (Laksana & Fajarwati, 2021).

Perusahaan mencari cara untuk bertahan hidup. Pandangan dunia modern, terutama dari perspektif pelaku usaha, menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan sosial (Christin, 2020). Komunikasi korporat mengerjakan suatu pekerjaan yang sangat penting di sebuah perusahaan yang penuh persaingan, terutama dalam menjalankan "pengamanan brand image" sebagai tugas inti perusahaan. Dengan menjaga brand image secara efektif, reputasi perusahaan berkembang, dan reputasi ini dianggap sebagai senjata kuat untuk meraih kemenangan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan di era revolusi industri (Pramudita et al., 2024).

Ciri-ciri yang baik mencerminkan kualitas dan integritas organisasi serta memberikan keyakinan kepada para pemangku kepentingan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan layanan berkualitas tinggi sambil membangun reputasi yang baik.

PT Mayora bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman. Beroperasi sejak tahun 1977, perusahaan ini terus berkembang. Struktur organisasi Mayora menggambarkan peran dan fungsi masing-masing manajemen dalam pengelolaan perusahaan, dengan perusahaan dipimpin oleh seorang direksi.

Untuk meningkatkan citra positif PT Mayora Tbk, dalam website resmi mayoaindah.co.id berisi artikel dan berita seputar kegiatan yang ada di perusahaan PT Mayora Tbk dan keterbukaan informasi ke publik soal transaksi dan perjanjian.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Korporat dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi keseluruhan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Ini melibatkan serangkaian kegiatan yang terorganisir sebagai kampanye atau program terpadu, berlangsung secara berkesinambungan dan teratur (Sholeh, 2023). Program—Program yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan harus dijalankan dengan baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan.

Produktivitas tenaga kerja pada perusahaan seperti PT Mayora Tbk memegang peranan yang sangat penting. Produktivitas kerja pada perusahaan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu tujuan perusahaan PT Mayora. Semakin tinggi produktivitas tenaga kerja pada perusahaan maka keuntungan perusahaan semakin besar dan tingkat produktivitas pun meningkat. Produktivitas tenaga kerja berkaitan dengan kinerja karyawan dalam proses pencapaian suatu tujuan perusahaan di PT Mayora Tbk (Laksana et al., 2024).

Ciri adalah dunia menurut persepsi seseorang; itu adalah representasi dari realitas yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Gambar biasanya merupakan representasi dari pengalaman dan pemahaman kita tentang suatu benda dari lingkungan kita atau dari orang lain (Laksana et al., 2023).

Suatu korporasi sebagai suatu organisasi harus memperhatikan keselarasan antara aspek internal dan eksternal dalam menjalankan aktivitasnya guna mencapai tujuan organisasi. Aspek internal meliputi pengelolaan karyawan, pemegang saham dan sistem dalam organisasi, sedangkan aspek eksternal meliputi lingkungan sekitar perusahaan. (PURWANDINI & IRWANSYAH, 2018).

Citra merupakan sebuah kesan yang di berikan perusahaan yang membekas dalam benak pikiran seseorang berdasarkan dari pengetahuan tentang fakta atau sebuah kenyataan. Citra dalam bentuk obyek, dapat ditunjukkan dalam sikap pada obyek tersebut. Semua perilaku, bersumber pada pengetahuan yang bersifat kegiatan mental, terhadap sesuatu obyek yang dimiliki seseorang. Ketika memeriksa citra perusahaan, kita dapat dengan aman menentukan sikap masyarakat terhadap suatu organisasi serta produk yang dihasilkannya, baik itu barang atau jasa. (Anisah et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari dan memahami pendekatan komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif. Karena pelanggan cenderung memilih merek yang mereka percayai, kepercayaan pelanggan sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Namun, kepercayaan tidak dapat dibangun secara instan karena banyaknya informasi yang tersebar di media sosial. Ini membutuhkan pendekatan komunikasi digital yang sistematis. (Pamungkas et al., 2024).

Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bisa berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, yang diperoleh dari observasi melalui penelusuran data online atau internet searching. Tahapan menganalisa data memegang peran penting dalam riset kualitatif yang akan menjelaskan tentang strategi komunikasi korporasi PT. Mayora dalam membangun citra positif (Jannah et al., 2022).

Dalam artikel ini, pendekatan kualitatif digunakan. Sifat literatur dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisa data dari segala sumber untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh tentang objek yang di pilih (Costigliola, 2019). Data yang dikumpulkan dari penelusuran dengan kata kunci seperti "strategi komunikasi korporasi" dan "membangun citra positif". Tujuan peneliti dalam menyusun artikel ini adalah untuk mengetahui cara PT. Mayora Tbk menggunakan strategi komunikasi korporasi untuk membangun citra positif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya membangun citra positif, PT Mayora Indah Tbk memiliki strategi.

Jujur Dalam Memberikan Informasi Bagi Investor

PT. Mayora menggunakan strategi keterbukaan informasi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan masyarakat dan stake holders.

1) Laporan PT Mayora Indah Tbk

Laporan tahunan Mayora diperbarui setiap tahun untuk memastikan bahwa pemegang saham dan masyarakat tetap dapat menilai perusahaan. Laporan tahunan perusahaan mencakup analisis menyeluruh tentang kinerja keuangan sepanjang tahun, kinerja keuangan tengah tahun, laporan keuangan kuartal, company update, ikhtisar data keuangan yang penting serta pencapaian dan tantangan yang dihadapi. Laporan ini juga menyoroti inisiatif strategis yang telah diimplementasikan untuk mendorong pertumbuhan dan inovasi. Selain itu, laporan memberikan gambaran tentang kebijakan

keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.

2) Informasi Saham, Obligasi Dan Dividen PT Mayora Indah Tbk

PT. Mayora memberikan keterbukaan tidak hanya untuk para pemegang saham namun untuk masyarakat sebagai bahan pertimbangan pada perkembangan perusahaan dan keuntungan yang dihasilkan

Tanggung Jawab Sosial

1) Lingkungan Hidup

Sebagai produsen makanan, PT Mayora Tbk bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perseroan hampir tidak memiliki limbah berbahaya. Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk membangun industri yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Setiap komponen rantai produksi yang dapat memengaruhi lingkungan diawasi dan dikendalikan secara ketat. Baik internal maupun eksternal melakukan pengujian terhadap hasil dari pengolahan air limbah, gas buang dari pembakaran, dan suara mesin produksi.

PT Mayora Indah Tbk bekerja sama dengan ahli untuk mengembalikan limbah padat yang dihasilkan dari pengolahan air limbah pabrik. Petani dapat menggunakan pupuk organik yang dibuat dari limbah ini untuk menyuburkan lahan mereka. Ini berkontribusi pada pengurangan jumlah limbah padat yang tidak dapat digunakan kembali yang dihasilkan dari proses produksi. PT Mayora Indah Tbk sedang mengerjakan proyek untuk membangun instalasi pembangkit uap yang dapat menghasilkan uap dari ampas produksi.

2) Praktik Ketenagakerjaan, Kesehatan Dan Keselamatan Kerja

PT Mayora Indah, Tbk mengutamakan keberagaman dan memberikan kesempatan yang adil bagi semua karyawan, termasuk perempuan, untuk berkembang sesuai dengan kemampuan mereka. Beberapa poin utama dari komitmen ini antara lain:

- a) Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3): Implementasi peraturan OHSAS 18001:2007 dan ISO 14000:2004 di fasilitas manufaktur untuk memastikan keselamatan kerja dan perlindungan lingkungan. Tingkat Perpindahan Karyawan (Turnover): Pada tahun 2018, tingkat turnover karyawan adalah 6%.
- b) Tingkat Kecelakaan Kerja: Pada 2018, tingkat kecelakaan kerja sebesar 0,02% dari total karyawan.

- c) Pendidikan dan Pelatihan: Seluruh karyawan mendapatkan pengembangan kompetensi melalui pelatihan. Pada 2018, rata-rata jam pelatihan per karyawan adalah 53,6 jam.
- d) Pemberitahuan: Perseroan memastikan keadilan dalam remunerasi dengan menyusun struktur gaji yang sesuai dengan tingkatan jabatan serta melakukan survei kompensasi di industri barang konsumen.
- e) Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan: Perseroan menjaga hubungan harmonis dengan pekerja dan terbuka untuk menerima masukan melalui "Kuisisioner Service Level Karyawan". Jika ada masalah ketenagakerjaan, pengaduan dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang telah disetujui oleh Serikat Pekerja.

Pengembangan Sosial Dan Keselamatan Kerja

Perseroan sepenuhnya menggunakan tenaga kerja lokal Indonesia, dengan seratus persen karyawan berasal dari Indonesia. Selain itu, perusahaan memberdayakan masyarakat sekitar dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk bekerja di Perseroan serta memberikan penyuluhan mengenai kebersihan dan gaya hidup sehat.

Selain itu, perusahaan membantu memperbaiki sarana dan prasarana sosial di sekitar pabrik, seperti membersihkan saluran air dan merenovasi tempat ibadah. Partisipasi dalam kegiatan ini dilakukan dengan dana, uang, atau cara lain yang sesuai.

Perusahaan memiliki kebijakan anti korupsi dan anti fraud yang mengatur komunikasi tentang cara mencegah korupsi terjadi.

Tanggung Jawab Produk

Kesehatan dan keselamatan pelanggan adalah prioritas utama perusahaan saat memproduksi makanan dan minuman. Sebelum bahan baku diterima dan disimpan di gudang, tanggung jawab terhadap produk dimulai dengan memeriksanya. Tim pengawas mutu Selama proses produksi, rutin melakukan uji laboratorium untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT Mayora Indah Tbk menjalankan strategi komunikasi korporasi yang terintegrasi untuk membangun citra positif perusahaan melalui berbagai aspek penting.

Pertama, perusahaan menerapkan keterbukaan informasi yang transparan kepada investor dan masyarakat, seperti laporan tahunan yang mencakup analisis kinerja keuangan, pencapaian, tantangan, serta inisiatif strategis, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Selain itu, PT Mayora juga memastikan keterbukaan mengenai informasi saham, obligasi, dan dividen bagi pemangku kepentingan.

Kedua, perusahaan sangat memperhatikan tanggung jawab sosial, dengan fokus pada pelestarian lingkungan hidup, praktik ketenagakerjaan yang adil, serta kesehatan dan keselamatan kerja. Mereka telah mengimplementasikan berbagai kebijakan yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti pengelolaan limbah dan penggunaan ampas produksi sebagai bahan bakar. PT Mayora juga memberikan perhatian besar pada kesejahteraan karyawan dengan menyediakan pelatihan, kesehatan dan keselamatan kerja yang baik, serta kesempatan yang adil bagi seluruh tenaga kerja.

Selanjutnya, perusahaan berperan aktif dalam pengembangan sosial, dengan memberdayakan tenaga kerja lokal, memperbaiki infrastruktur di sekitar pabrik, serta memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar. Di sisi lain, PT Mayora juga menerapkan kebijakan anti korupsi yang mendukung etika bisnis yang baik.

Terakhir, Dengan memastikan kualitas dan keamanan produk melalui pengawasan ketat terhadap bahan baku dan proses produksi, perusahaan menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang bertanggung jawab, transparan, dan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

Melalui penggunaan sejumlah strategi komunikasi perusahaan yang berhasil, PT Mayora Tbk dapat menciptakan reputasi yang baik di mata publik. Pertama, dengan memastikan bahwa informasi disampaikan dengan jelas dan terbuka kepada semua pemangku kepentingan.

Kedua, memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memperluas hubungan dengan mereka. Selain itu, ciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten yang menunjukkan nilai-nilai perusahaan, seperti inovasi dan produk berkualitas tinggi. Bekerja sama dengan influencer juga dapat meningkatkan visibilitas dan membuat perusahaan terlihat lebih baik.

Untuk menjaga reputasinya selama krisis, PT Mayora Tbk harus memiliki rencana komunikasi krisis yang cepat, jujur, dan empatik. Untuk menunjukkan komitmen perusahaan

terhadap Perusahaan harus memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkelanjutan.

Terakhir, Memberikan pelatihan komunikasi dan etika kerja kepada karyawan akan membantu mereka menjadi duta perusahaan yang baik dan memperkuat citra positif di mata publik. PT Mayora Tbk dapat membangun dan mempertahankan persepsi publik yang baik dengan menerapkan strategi-strategi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anisah, A., Dwiyantri, S., Suminah, S., Hanip, H., & Laksana, A. (2024). Upaya koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) Abdi Kerta Raharja untuk meningkatkan citra positif terhadap masyarakat di tengah persaingan dengan kompetitor. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 125–134. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Christin, M. (2020). Analisis pedoman pelaporan GRI pada official website PT. Mayora Indah, TBK. *Journal of Media and Communication Science*, 3(3), 178–227.
- Costigliola, F. C. (2019). *Library of Congress cataloging in publication data*. Awkward Dominion, 381–382. <https://doi.org/10.7591/9781501721144-016>
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis peran media promosi pada PT. Mayora dalam mempromosikan produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Laksana, A., Deden, D., Arifin, I., & Hibatullah, R. (2024). Peran komunikasi asertif dalam hubungan kerja yang positif dan produktif.
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi Motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen.
- Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., Fatchurrochman, A., Idzatullah, A., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi korporasi kepuasan pembelian dan kualitas produk Geprek Benu. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 99–106. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Purwandini, D. A., & Irwansyah, I. (2018). Komunikasi korporasi pada era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53. <https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.53-63>

Sari, N. J., Rahmanda, E., F, F. Y., & Putri, S. T. (2024). Komunikasi korporasi pada era Society 5.0. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 86–98. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>

Sholeh, M. I. (2023). Transparansi dan akuntabilitas dalam membangun citra positif melalui manajemen pendidikan yang berkualitas. *Tadbiruna*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.51192/tadbiruna.v3i1.622>