STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS *BRAND* HSD DI PT HARUM SEMESTA DAITIA

Rajib Fadly[1], Novalia[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*
E-mail : rajibfadly3366@gmail.com[1], novalia.nvi@bsi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Harum Semesta Daitia dalam meningkatkan popularitas *Brand* HSD. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang terlibat dalam kegiatan *Public Relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi *media relations*, pengelolaan media sosial, penyelenggaraan kegiatan promosi, kerja sama dengan berbagai pihak, serta penyampaian informasi yang konsisten kepada publik. Pelaksanaan strategi tersebut didukung oleh komunikasi yang efektif, pemanfaatan media digital, dan evaluasi terhadap setiap program *Public Relations*. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan berupa persaingan antar-brand, perubahan tren komunikasi digital, dan keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* yang direncanakan dan dilaksanakan secara konsisten mampu meningkatkan popularitas *Brand* HSD serta memperkuat hubungan perusahaan dengan publik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian *Public Relations* dan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : *Strategi Public Relations, Popularitas Brand, Media Relations, Media Digital*

ABSTRACT

This study aims to analyze the Public Relations strategy implemented by PT Harum Semesta Daitia in increasing the popularity of the HSD Brand. This research employed a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving informants engaged in Public Relations activities. The findings indicate that the implemented strategy includes media relations, social media management, promotional activities, collaboration with various stakeholders, and the consistent delivery of information to the public. The implementation of these strategies is supported by effective communication, the utilization of digital media, and regular evaluation of each Public Relations program. However, the company also faces several challenges, including brand competition, changes in digital communication trends, and limitations in reaching a wider audience. This study concludes that well-planned and consistently implemented Public Relations strategies are capable of increasing the popularity of the HSD Brand while strengthening the company's relationship with its publics. This research is expected to contribute to the development of Public Relations studies and serve as a reference for future research.

Keywords : *Public Relations Strategy, Brand Popularity, Media Relations, Digital Media.*

PENDAHULUAN

Tingginya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya, dan juga mampu membangun identitas *brand* yang kuat di tengah masyarakat. Persaingan yang terjadi saat ini tidak lagi terbatas pada aspek harga dan kualitas produk, melainkan juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan *brand* termasuk aset penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Popularitas *brand* memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan. *Brand* yang dikenal luas oleh masyarakat cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dibandingkan *brand* yang belum dikenal. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya strategis untuk meningkatkan popularitas *brand* agar mampu menghadapi persaingan usaha yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan publik. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta berbagai platform digital lainnya memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Melalui media digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi, menerima masukan, serta membangun interaksi yang lebih cepat dan efektif. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi informasi secara virtual (Nasrullah, 2020), sedangkan *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan mampu memengaruhi perhatian audiens (Hariyanti & Wirapraja, 2021). Kondisi tersebut menjadikan komunikasi sebagai salah satu faktor penting dalam upaya membangun dan meningkatkan popularitas suatu merek.

Dalam kondisi ini, *Public Relations* memainkan peran krusial sebagai bagian dari manajemen komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakatnya. Melalui aktivitas *Public Relations*, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah, memahami kebutuhan masyarakat, membangun kepercayaan, serta menjaga reputasi organisasi. Strategi *Public Relations* yang dijalankan secara efektif tidak hanya membantu perusahaan menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang yang memberikan dampak positif terhadap popularitas merek.

Pentingnya strategi *Public Relations* juga terlihat pada industri kesehatan herbal yang saat ini mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kesehatan berbahan alami. Tren *preventive health care* atau upaya pencegahan penyakit melalui penerapan pola hidup sehat juga semakin berkembang di masyarakat, sehingga banyak perusahaan menghadirkan produk herbal dengan berbagai keunggulan dan persaingan dalam industri ini semakin tinggi. Akibatnya, perusahaan tidak hanya dituntut memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang efektif serta citra *brand* yang kuat agar mereknya dapat dikenal oleh masyarakat.

PT Harum Semesta Daitia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk kesehatan herbal dengan *Brand* HSD sebagai *brand* utamanya. Perusahaan ini berfokus pada pemasaran produk *Black Garlic* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk kesehatan alami. Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, perusahaan memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan *marketplace*

sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, serta menjalin kerja sama dengan *influencer* dan *Key Opinion Leader* (*KOL*) untuk memperluas jangkauan informasi mengenai *Brand* HSD. Upaya tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran *Brand* HSD di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan juga berhasil memperoleh penghargaan *Brand Indonesia Excellence Award 2025* yang menunjukkan adanya pengakuan terhadap kualitas produk dan pengelolaan *brand* yang dilakukan perusahaan. Meskipun demikian, sebagai *brand* yang relatif baru, HSD masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat pengenalan *brand* secara lebih luas dibandingkan merek-merek herbal yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat.

Keberhasilan strategi *Public Relations* tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan atau intensitas promosi yang dilakukan. Keberhasilan tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, menjaga hubungan yang berkelanjutan, mengelola strategi komunikasi secara terencana, serta menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publik. Persaingan yang tinggi menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas agar dapat menarik perhatian masyarakat. Tidak cukup hanya melakukan promosi produk, perusahaan juga harus mampu menciptakan komunikasi yang interaktif, membangun kepercayaan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan publik.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi promosi, komunikasi, dan *Public Relations* dalam meningkatkan popularitas suatu *brand* atau produk. Andri et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif melibatkan pemanfaatan media sosial, pengembangan konten kreatif berbasis budaya lokal, peningkatan kolaborasi antara pemangku kepentingan, serta perbaikan sarana dan prasarana wisata pada Air Terjun Lae Pinang. Fadli et al. (2026) menemukan bahwa pendekatan komunikasi *brand* Ayam Geprek Pak Gondes memiliki peranan krusial dalam menambah daya tarik serta kesetiaan konsumen di Palembang melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Saputra dan Indrayani (2024) menjelaskan bahwa grup musik Soegi Bornean menerapkan teori manajemen relasi John A. Ledingham sebagai strategi *public relations* dalam membangun relasi dengan *stakeholder* eksternal untuk meraih popularitas di kancah nasional. Amelia (2025) menyimpulkan bahwa PT Pesona Mutiara Indonesia telah menerapkan strategi *public relations* yang efektif dan relevan dengan teori *excellence* serta tren pasar saat ini dengan berfokus pada digitalisasi, sedangkan Wulandari (2018) membahas program kampanye *political marketing* yang dijalankan melalui *positioning*.

Penelitian terdahulu tersebut membahas popularitas pada bidang pariwisata, kuliner, musik, kecantikan, dan politik. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi *Public Relations* pada perusahaan besar atau organisasi yang telah memiliki tingkat pengenalan *brand* yang tinggi, sehingga penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi *Public Relations* pada perusahaan herbal yang masih berada dalam tahap pengembangan *brand* relatif masih terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada satu aspek tertentu seperti penggunaan media sosial atau pemanfaatan *influencer*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* dalam meningkatkan popularitas *brand* HSD *Black Garlic* sebagai produk herbal kesehatan dan menggunakan pendekatan *Excellence Theory* yang meninjau strategi *Public Relations* secara lebih komprehensif melalui aspek *two-way communication, relationship building, strategic management,* dan *mutual understanding*.

Excellence Theory yang dikemukakan oleh James E. Grunig dinilai relevan dalam menjelaskan peran strategis *Public Relations* dalam organisasi. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris antara organisasi dan publik sebagai dasar dalam membangun hubungan yang efektif dan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, keberhasilan strategi *Public*

Relations tidak hanya diukur dari kemampuan perusahaan menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam mendengarkan, memahami, dan merespons kebutuhan publik. Dalam penelitian ini, *Excellence Theory* dioperasionalkan melalui empat indikator utama, yaitu *Two-Way Communication* (komunikasi dua arah), *Relationship Building* (pembangunan hubungan), *Strategic Management* (manajemen strategis), dan *Mutual Understanding* (saling pengertian). *Two-Way Communication* digunakan untuk menganalisis bagaimana perusahaan membangun interaksi komunikasi dengan konsumen melalui berbagai media komunikasi; *Relationship Building* untuk mengkaji upaya perusahaan dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang harmonis dengan pelanggan maupun para pemangku kepentingan (*stakeholders*); *Strategic Management* untuk mengkaji bagaimana strategi *Public Relations* direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis; dan *Mutual Understanding* untuk melihat sejauh mana perusahaan mampu menciptakan pemahaman dan kepercayaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik.

Strategi adalah rencana yang dirumuskan dengan cara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Strategi yang disusun secara terencana dan terstruktur mampu membantu organisasi dalam mencapai tujuan komunikasi serta memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Feryanda & Wijaya, 2024). Penerapan strategi yang tepat dalam kegiatan *Public Relations* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi, membangun hubungan yang lebih baik dengan publik, serta mendukung terciptanya citra dan kesadaran *brand* yang positif di masyarakat (Nazalia & Annisa, 2024). Strategi *Public Relations* yang dirancang secara terencana juga mampu membantu organisasi meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* melalui berbagai aktivitas komunikasi yang berkelanjutan (Noviana et al., 2025).

Public Relations merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk membangun, menjaga, dan mengelola hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya melalui kegiatan komunikasi yang terencana, berkesinambungan, serta berorientasi pada terciptanya saling pengertian dan kepercayaan (Morrisan, 2022). Pandangan tersebut diperkuat oleh Maududi dan Ekowati (2023) yang menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara strategis dan terencana untuk membangun citra organisasi, menjaga hubungan dengan publik, serta menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Popularitas merupakan tingkat pengenalan, penerimaan, dan perhatian yang diberikan masyarakat terhadap seseorang, produk, organisasi, maupun *brand* tertentu. Popularitas *brand* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Keller, 2022). Tingkat popularitas suatu *brand* juga dapat dilihat dari kemampuan *brand* dalam mempertahankan visibilitas, membangun keterlibatan audiens, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan melalui media sosial (Meliani et al., 2024). Dalam konteks *Public Relations*, popularitas menjadi salah satu tujuan penting karena dapat mendukung peningkatan citra, kepercayaan, dan keberhasilan komunikasi organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Harum Semesta Daitia dalam meningkatkan popularitas *brand* HSD. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi tersebut dan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan komunikasi dua arah (*two-way communication*), pembangunan hubungan (*relationship building*), manajemen strategis (*strategic*

management), dan saling pengertian (*mutual understanding*) dalam mendukung peningkatan popularitas merek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations*, serta menjadi referensi dalam memahami peran *Public Relations* dalam meningkatkan popularitas *brand* melalui strategi komunikasi modern, seperti *media relations, digital PR*, dan kolaborasi dengan *influencer*. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam pengembangan ilmu komunikasi, serta memperkaya kajian teori mengenai komunikasi persuasif, pembentukan *brand* image, dan manajemen hubungan publik.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif sebagai landasan penelitian. Pendekatan tersebut dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *Public Relations* dalam meningkatkan popularitas *brand* PT Harum Semesta Daitia berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik melalui penyajian data dalam bentuk deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada konteks yang bersifat alamiah. Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena berfokus pada pengungkapan dan pendeskripsian secara komprehensif mengenai strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Harum Semesta Daitia dalam meningkatkan popularitas merek, dengan mengacu pada kondisi empiris yang ditemukan di lapangan.

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu karena dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti (Moleong, 2021). Penelitian ini dilakukan di PT Harum Semesta Daitia yang beralamat di Sentra Industri Terpadu No.18, RT.003/RW.003, Kamal Muara, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14470, karena perusahaan tersebut memiliki kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan strategi dalam meningkatkan popularitas *brand*. Penelitian ini diawali dengan pemilihan tema pada 1 April 2026, kemudian mulai dilaksanakan pada 8 April 2026. Selama proses penelitian, peneliti melakukan observasi, pengumpulan data melalui dokumentasi, serta wawancara dengan informan yang dilaksanakan pada 15 sampai 19 Juni 2026. Penelitian ini dilaksanakan hingga 30 Juni 2026, dengan data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Harum Semesta Daitia dalam meningkatkan popularitas *brand* HSD. Penelitian ini berfokus pada berbagai aktivitas *Public Relations* yang dilakukan perusahaan, seperti penggunaan media sosial, kampanye promosi, kerja sama dengan *influencer*, serta komunikasi dengan masyarakat atau konsumen, dan menganalisis bagaimana strategi tersebut dijalankan serta sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan pengenalan dan perhatian publik terhadap *brand* HSD.

Informan dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini memilih lima informan yang memiliki keterkaitan dengan strategi *Public Relations* dan aktivitas perusahaan dalam meningkatkan popularitas *Brand* HSD. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Tonny Handoko yang bergerak dalam bidang *Public Relations* dan Pemasaran Digital, sedangkan informan tambahan terdiri dari Fitri Ningsih sebagai *Customer*

Service, Rahma sebagai Tim Kreatif (*Content Creator* dan *Designer*), Fiora sebagai *Warehouse Staff*, dan Erna sebagai Resepsionis. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada peran dan keterlibatan mereka dalam aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan fokus penelitian (Tabel 1).

Tabel 1. Data Informan

Nama Informan	Jabatan
Tonny Handoko (Informan Kunci)	*Public Relations* dan Pemasaran Digital
Fitri Ningsih (Informan Tambahan)	*Customer Service*
Rahma (Informan Tambahan)	Tim Kreatif (*Content Creator* dan *Designer*)
Fiora (Informan Tambahan)	*Warehouse Staff*
Erna (Informan Tambahan)	Resepsionis

Sumber: Hasil peneliti, 2026

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2021; Moleong, 2021). Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung strategi *Public Relations* PT Harum Semesta Daitia dalam meningkatkan popularitas *brand* HSD, meliputi aktivitas komunikasi, penggunaan media sosial, promosi, serta interaksi perusahaan dengan masyarakat dan konsumen. Wawancara dilakukan secara tatap muka di PT Harum Semesta Daitia untuk memperoleh informasi mengenai strategi *Public Relations* dalam meningkatkan popularitas *brand* HSD. Studi kepustakaan (*library research*) dilakukan dengan mempelajari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen yang relevan, khususnya mengenai *Public Relations*, strategi komunikasi, dan popularitas *brand*. Dokumentasi diperoleh dari berbagai dokumen yang dimiliki perusahaan, seperti laporan kegiatan, arsip, foto, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas *Public Relations*.

Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menginterpretasikan berbagai temuan terkait strategi *Public Relations* dalam meningkatkan popularitas *brand* HSD di PT Harum Semesta Daitia. Teknik analisis data meliputi tiga tahap. Pertama, reduksi data, yaitu menyeleksi, menyederhanakan, mengelompokkan, dan memfokuskan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua, penyajian data, yaitu menyusun data yang sesuai dengan fokus penelitian secara sistematis sehingga dapat dianalisis lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang kemudian diverifikasi secara berulang untuk memastikan keabsahan data sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Harum Semesta Daitia (HSD) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pangan dan produk kesehatan berbasis herbal. Perusahaan ini didirikan pada awal tahun 2022 dan ditunjuk sebagai *representative* resmi produk Premium *Black Garlic* dari Jiangsu Foodmeritt Biotech Inc. di Indonesia. Sejak awal berdirinya, perusahaan berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk *Black Garlic* atau bawang hitam tunggal, serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan melalui konsumsi pangan alami dengan memanfaatkan

berbagai media komunikasi, media sosial, *marketplace*, *live selling*, serta kerja sama dengan berbagai pihak.

Brand HSD merupakan *brand* milik PT Harum Semesta Daitia yang bergerak di bidang produk kesehatan herbal, khususnya *Black Garlic*. Sebagai *brand* herbal modern, HSD menawarkan produk unggulan seperti *Black Garlic* Solo dan *Black Garlic* Drink yang kaya antioksidan dan senyawa *S-Allyl Cysteine* (SAC). Untuk meningkatkan popularitas merek, HSD memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, *live selling*, dan *influencer*. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan edukasi kesehatan kepada masyarakat mengantarkan HSD meraih *Brand Indonesia Excellence Award 2025* pada kategori *Food & Beverage*.

Pelaksanaan Wawancara

Untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Harum Semesta Daitia dalam meningkatkan popularitas *Brand* HSD, peneliti menyusun pedoman wawancara yang mengacu pada aspek *two-way communication*, *relationship building*, *strategic management*, dan *mutual understanding*. Peneliti mewawancarai informan yang terlibat secara langsung dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran perusahaan, yaitu Tonny Handoko selaku Manajer *Public Relations* dan Pemasaran Digital, Fitri selaku *Customer Service*, Fiora selaku Admin Warehouse, Rahma selaku Tim Konten, dan Erna selaku Resepsionis. Jadwal wawancara disajikan pada Tabel 2, dan hasil wawancara selanjutnya disajikan berdasarkan indikator *Excellence Theory*.

Tabel 2. Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
Tonny Handoko (Informan Kunci)	15 Juni 2026	Kantor HSD
Fitri Ningsih (Informan Tambahan)	15 Juni 2026	Kantor HSD
Rahma (Informan Tambahan)	15 Juni 2026	Kantor HSD
Fiora (Informan Tambahan)	19 Juni 2026	Kantor HSD
Erna (Informan Tambahan)	18 Juni 2026	Toko *Offline* HSD

Sumber: Hasil peneliti, 2026

Two-Way Communication

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi mengenai penerapan *two-way communication* oleh *Brand* HSD dalam membangun hubungan dengan konsumen. Tonny Handoko menjelaskan bahwa komunikasi dengan konsumen dilakukan melalui berbagai media, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan *marketplace*. Media tersebut digunakan untuk memberikan informasi produk, melakukan edukasi dan promosi, serta menerima pertanyaan maupun masukan dari konsumen.

"Dari HSD, HSD itu berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial, terutama dari WhatsApp, terus dari Instagram, TikTok, dan marketplace juga ya. Terus juga komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi produk sekaligus menerima pertanyaan dan masukan dari konsumen." (Tonny Handoko, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *Brand* HSD memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Fiora yang menjelaskan bahwa perusahaan berkomunikasi melalui media sosial, WhatsApp, *marketplace*, dan layanan pelanggan untuk memberikan informasi sekaligus menjawab pertanyaan

konsumen. Rahma juga menyatakan bahwa komunikasi dengan konsumen dilakukan melalui media sosial, balas komentar, dan *e-commerce*. Tonny Handoko juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana edukasi dan promosi, sedangkan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk menerima *feedback* dari konsumen.

"Iya, dari Instagram, TikTok, WhatsApp, mungkin Lazada ya. Media sosial sih lebih banget tempatnya untuk edukasi dan promosi, sedangkan WhatsApp untuk feedback dari customer." (Tonny Handoko, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap media memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung komunikasi perusahaan dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Fitri yang menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi dengan pelanggan, dan senada dengan itu Fiora menyatakan bahwa media yang digunakan perusahaan meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan *marketplace*. Dalam menerima kritik dan masukan konsumen, Tonny Handoko menjelaskan bahwa perusahaan selalu terbuka terhadap berbagai bentuk evaluasi yang diberikan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

"Ya kalau konsumen mengkritik, kita tentu akan terima ya, karena seperti biasa perusahaan itu harus menerima evaluasi dari konsumen untuk menjadi lebih baik." (Tonny Handoko, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memandang kritik dan saran sebagai bahan evaluasi yang penting. Fitri menjelaskan bahwa perusahaan menerima berbagai komentar, baik positif maupun negatif, dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi. Rahma menjelaskan bahwa setiap komentar yang masuk dibaca satu per satu dan kritik yang diterima sering kali ditanggapi melalui balasan komentar maupun konten video, sedangkan Fiora menyatakan bahwa seluruh masukan dari konsumen dicatat dan disampaikan kepada bagian terkait untuk ditindaklanjuti. Terkait respons terhadap keluhan konsumen, Tonny Handoko menjelaskan bahwa perusahaan berusaha memberikan respons yang cepat, sopan, dan solutif.

"Perusahaan yang paling pertama ya cepat, sopan, dan solutif." (Tonny Handoko, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam menangani berbagai pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Erna menjelaskan bahwa setiap keluhan akan ditindaklanjuti terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, kemudian perusahaan akan memberikan solusi atau kompensasi apabila kesalahan berasal dari pihak perusahaan, dan senada dengan itu Fiora menyatakan bahwa setiap keluhan akan diperiksa terlebih dahulu sebelum diberikan solusi. Mengenai pentingnya *two-way communication*, Tonny Handoko menjelaskan bahwa komunikasi dua arah memiliki peran penting dalam memahami kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap *brand*.

"Sangat penting, karena jika ada komunikasi dua arah, kita akan bisa tahu kemauan customer itu apa, untuk meningkatkan kepercayaan juga." (Tonny Handoko, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Fitri yang menyatakan bahwa perusahaan tidak dapat melakukan perbaikan apabila tidak mendengarkan masukan dari pelanggan. Rahma juga menjelaskan bahwa komunikasi dua arah sangat penting, tidak hanya untuk meningkatkan popularitas *Brand* HSD tetapi juga dalam membangun hubungan dengan konsumen, dan Fiora menegaskan bahwa komunikasi dua arah membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen sekaligus membangun kepercayaan terhadap *brand*. Dengan demikian, *Brand* HSD telah menerapkan *two-way communication* melalui pemanfaatan berbagai media komunikasi digital,

keterbukaan terhadap kritik dan saran, serta pemberian respons yang cepat, sopan, dan solutif kepada konsumen. Penerapan tersebut membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung peningkatan popularitas *Brand* HSD di masyarakat.

Relationship Building

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Brand* HSD menerapkan *relationship building* untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, mitra bisnis, serta masyarakat. Menurut Fitri, hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang aktif dan interaktif sehingga konsumen merasa nyaman dalam menyampaikan pendapat maupun keluhan.

"Bagi kita, biasanya cara membangun hubungan baik dengan customer bisa melalui interaksi yang aktif di komentar atau biasanya dari balas chat yang lebih santai untuk customer, yang tidak terlalu bikin customer merasa sungkan." (Fitri, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *Brand* HSD berupaya menciptakan hubungan yang dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang terbuka dan nyaman. Rahma menjelaskan bahwa perusahaan selalu membalas komentar dan pesan pelanggan dengan ramah agar konsumen merasa dihargai. Senada dengan itu, Tonny Handoko menyatakan bahwa perusahaan menerapkan pelayanan yang ramah, edukasi yang jelas, serta komunikasi yang konsisten kepada konsumen. Fitri juga menjelaskan bahwa perusahaan memiliki program khusus untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui pemberian poin berdasarkan frekuensi pembelian.

"Kita punya program khusus untuk loyalitas pelanggan. Seperti di platform Shopee, kita mempunyai satu campaign tertentu, yaitu poin. Jadi dari customer, seberapa sering belinya, itu akan masuk ke poin mereka." (Fitri, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *Brand* HSD berupaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas. Tonny Handoko menjelaskan bahwa perusahaan memiliki program *membership*, hadiah rutin, dan mendorong pembelian ulang (*repeat order*) pelanggan, sedangkan Fiora menyatakan bahwa perusahaan sering memberikan promo seperti *payday* dan program tanggal kembar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam menjaga hubungan dengan pihak eksternal, Fitri menjelaskan bahwa perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan reseller, distributor, dan mitra bisnis karena seluruh pihak tersebut saling mendukung keberlangsungan perusahaan.

"Hubungannya sih baik ya, karena dari ketiga hal tersebut saling berkesinambungan, dari reseller, distributor, dan mitra bisnisnya." (Fitri, 15 Juni 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membangun hubungan tidak hanya dengan konsumen, tetapi juga dengan mitra bisnis. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Tonny Handoko dan Fiora yang menjelaskan bahwa hubungan dengan mitra dijaga melalui komunikasi yang rutin, dukungan informasi, serta kerja sama yang profesional dan saling menguntungkan. Fitri juga menjelaskan bahwa perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan promosi produk.

"Bentuknya, kita biasanya selalu melalui influencer untuk membantu memasarkan dan membuat brand awareness untuk produk kita." (Fitri, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* menjadi salah satu pihak yang berperan dalam mendukung peningkatan popularitas *Brand* HSD. Tonny Handoko menyatakan bahwa kerja sama dengan public figure, *influencer*, maupun komunitas dapat membuat produk semakin dikenal luas oleh masyarakat, dan Rahma menjelaskan bahwa *influencer* dibutuhkan untuk membantu membangun *branding* karena memiliki banyak pengikut yang dapat memperluas

jangkauan informasi produk. Selain itu, Fitri menegaskan bahwa hubungan yang baik dengan konsumen perlu dijaga melalui komunikasi yang interaktif agar pelanggan tidak merasa sungkan dalam menyampaikan pendapatnya.

"Kita menjaga agar lebih interaktif, yang tidak bikin boring dan tidak bikin orang jadi segan untuk menyampaikan apa yang mereka sampaikan." (Fitri, 15 Juni 2026)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Erna yang menjelaskan bahwa hubungan baik dengan publik dapat memengaruhi popularitas *brand* karena kepercayaan pelanggan menjadi fondasi utama dalam membangun citra perusahaan. Rahma juga menyatakan bahwa perusahaan selalu berupaya merespons pelanggan dengan ramah karena hubungan yang baik dengan publik sangat penting bagi keberlangsungan *Brand* HSD. Dengan demikian, *Brand* HSD telah menerapkan *relationship building* melalui komunikasi yang aktif dan interaktif, program loyalitas pelanggan, hubungan profesional dengan mitra bisnis, serta kerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi tersebut membantu perusahaan membangun kepercayaan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan popularitas *Brand* HSD di masyarakat.

Strategic Management

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahma, diketahui bahwa proses perencanaan strategi komunikasi *Brand* HSD dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang berkembang agar konten yang dibuat lebih relevan dan mampu menarik perhatian masyarakat.

"Kalau proses perencanaan itu biasanya kita ngikutin tren yang ada sih. Misalkan kayak kemarin lagi tren, ya harus ikutan juga. Dan itu organik, enggak pakai ads." (Rahma, 15 Juni 2026)

Erna menjelaskan bahwa tujuan utama strategi komunikasi yang dijalankan adalah untuk memperkenalkan *Brand* HSD kepada lebih banyak masyarakat serta menarik pelanggan agar terus menggunakan produk yang ditawarkan.

"Tujuan utamanya untuk memperkenalkan Brand HSD kepada lebih banyak pelanggan dan menarik pelanggan untuk berlangganan di Brand HSD." (Erna, 18 Juni 2026)

Menurut Rahma, tujuan utama strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Brand* HSD adalah untuk meningkatkan popularitas dan membuat *brand* semakin dikenal oleh masyarakat luas.

"Tujuan utamanya udah pasti bikin HSD dikenal banyak orang." (Rahma, 15 Juni 2026)

Dalam pelaksanaannya, *Brand* HSD menjalankan berbagai program promosi melalui *marketplace* serta mengikuti berbagai kegiatan pemasaran yang dapat mendukung peningkatan eksposur *brand*.

"Kalau program itu biasanya kita ngikut marketplace atau ikut kegiatan. Kalau kegiatan aku kurang tahu, tapi kalau program aku selalu ikutin marketplace." (Rahma, 15 Juni 2026)

Rahma juga menjelaskan bahwa media sosial dimanfaatkan dengan mengikuti tren digital yang sedang berkembang, termasuk penggunaan *clipper* sebagai *hook* untuk menarik perhatian audiens pada awal video.

"Yang tadi, ikutin tren, terus juga sekarang lagi zamannya clipper ya, nah kita juga sering banget pakai clipper buat jadi hook video di depan." (Rahma, 15 Juni 2026)

Selain itu, evaluasi strategi komunikasi dilakukan secara berkala melalui laporan performa konten yang disusun oleh *social media specialist* dan disampaikan kepada manajer setiap bulan.

"Setahu aku ya, kan ada social media specialist, nah dia bakal setiap bulan kasih report ke manajer tentang video yang diedit dan video organik. Itu setiap bulan selalu ada." (Rahma, 15 Juni 2026)

Dengan demikian, *Brand* HSD menerapkan *strategic management* melalui proses perencanaan yang mengikuti tren pasar, melibatkan berbagai pihak dalam perusahaan, menjalankan program promosi melalui media digital dan *marketplace*, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja konten. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan popularitas *Brand* HSD di masyarakat.

Mutual Understanding

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fiora, diketahui bahwa *Brand* HSD berupaya memahami kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai bentuk masukan yang diberikan pelanggan, seperti pertanyaan, ulasan, kritik, saran, maupun keluhan yang diterima perusahaan.

"Perusahaan memahami kebutuhan konsumen melalui pertanyaan, masukan, ulasan, dan keluhan yang diterima dari pelanggan atau komplain." (Fiora, 19 Juni 2026)

Fiora menjelaskan bahwa berbagai masukan yang diberikan konsumen kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta respons mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

"Berdasarkan yang saya ketahui sebagai admin warehouse, evaluasi dilakukan melalui ulasan pelanggan, feedback konsumen, dan pemantauan respons terhadap produk tersebut." (Fiora, 19 Juni 2026)

Lebih lanjut, Fiora menyatakan bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan informasi dan promosi yang disampaikan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan dan masukan yang diperoleh dari pelanggan agar komunikasi yang dibangun perusahaan dapat lebih sesuai dengan harapan konsumen.

"Setahu saya sebagai admin warehouse, perusahaan menyesuaikan informasi dan promosi berdasarkan kebutuhan serta masukan yang diberikan konsumen." (Fiora, 19 Juni 2026)

Dalam membangun kepercayaan konsumen, perusahaan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta berusaha memberikan informasi yang jelas, jujur, dan profesional.

"Pastinya dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik, profesional, serta memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen." (Fiora, 19 Juni 2026)

Menurut Fiora, sebagian besar konsumen saat ini telah memahami manfaat dan keunggulan *Brand* HSD. Namun demikian, perusahaan tetap perlu melakukan edukasi dan promosi secara berkelanjutan agar semakin banyak masyarakat yang mengenal produk dan manfaat yang ditawarkan.

"Menurut saya sebagai admin warehouse, sebagian besar konsumen sudah memahami manfaat dan keunggulan brand HSD, tetapi perusahaan perlu melakukan edukasi dan promosi agar semakin banyak dikenal di kalangan masyarakat." (Fiora, 19 Juni 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, *Brand* HSD menerapkan prinsip *mutual understanding* dengan berupaya memahami kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai bentuk masukan yang diterima. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menyesuaikan komunikasi, pelayanan, serta strategi promosi perusahaan. Perusahaan juga membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan yang profesional, dan penyampaian informasi yang jujur. Upaya tersebut menunjukkan adanya hubungan yang saling memahami antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat mendukung peningkatan kepercayaan, kepuasan, serta popularitas *Brand* HSD di masyarakat.

Pembahasan

***Two-Way Communication* dalam Strategi *Public Relations* HSD**

Berdasarkan hasil penelitian, PT Harum Semesta Daitia menerapkan *two-way communication* melalui berbagai media digital, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, dan *marketplace*, sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, edukasi, serta menerima masukan dari konsumen. Perusahaan juga memberikan respons yang cepat dan solutif sehingga tercipta interaksi yang efektif dengan pelanggan. Komunikasi dua arah tersebut membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan konsumen sekaligus memperkuat hubungan dengan publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami dan Sari (2025) yang menyatakan bahwa penerapan komunikasi dua arah melalui media digital mampu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat hubungan antara organisasi dengan publik. Komunikasi yang aktif memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dekat sehingga konsumen merasa diperhatikan dan lebih percaya terhadap perusahaan. Dengan demikian, komunikasi dua arah yang diterapkan oleh PT Harum Semesta Daitia berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan popularitas *Brand* HSD melalui interaksi yang aktif dan berkelanjutan.

***Relationship Building* dalam Strategi *Public Relations* HSD**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, PT Harum Semesta Daitia membangun *relationship building* melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang interaktif, program loyalitas pelanggan, promo *membership*, pemberian poin, serta menjaga hubungan profesional dengan reseller, distributor, dan mitra bisnis. Perusahaan juga bekerja sama dengan *influencer* dan komunitas untuk memperluas jangkauan promosi *Brand* HSD. Upaya tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen guna meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nazalia dan Annisa (2024) yang menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* yang berfokus pada pembangunan hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* mampu meningkatkan *brand awareness* serta membentuk citra positif perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan baik dapat menjadi modal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, strategi *relationship building* yang dilakukan PT Harum Semesta Daitia berhasil menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen dan mitra bisnis sehingga mendukung peningkatan popularitas *Brand* HSD di masyarakat.

***Strategic Management* dalam Strategi *Public Relations* HSD**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Harum Semesta Daitia menerapkan strategi komunikasi yang direncanakan secara sistematis dengan mempertimbangkan target pasar, kebutuhan konsumen, tren yang sedang berkembang, serta media komunikasi yang digunakan. Perencanaan strategi melibatkan berbagai pihak dalam perusahaan, mulai dari pimpinan, manajer, tim pemasaran, tim media sosial, *customer service*, hingga staf lainnya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan menjalankan berbagai program seperti konten edukasi, promosi melalui media sosial dan *marketplace*, kampanye pemasaran, endorsement *influencer*, serta pemanfaatan tren digital yang sedang berkembang. Selanjutnya perusahaan melakukan evaluasi terhadap program yang dijalankan melalui pengukuran *engagement* media sosial, jumlah *viewers*, komentar, penjualan, serta respons pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Feryanda dan Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi *Public Relations* sangat dipengaruhi oleh perencanaan yang matang, pelaksanaan program yang konsisten, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala. Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi juga terbukti mampu

meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, PT Harum Semesta Daitia telah menerapkan pengelolaan strategi komunikasi yang terarah dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *Brand* HSD serta memperluas jangkauan pemasaran perusahaan.

***Mutual Understanding* dalam Strategi *Public Relations* HSD**

Berdasarkan hasil penelitian, PT Harum Semesta Daitia berupaya memahami kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai cara, seperti memperhatikan komentar pelanggan, membaca ulasan produk, menerima keluhan, meminta *feedback* secara langsung, dan melakukan survei kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga berusaha memberikan informasi produk secara jelas melalui berbagai konten edukasi mengenai manfaat produk, legalitas, serta cara konsumsi yang benar. Upaya tersebut menunjukkan adanya hubungan yang saling memahami antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga berusaha memahami kebutuhan konsumen sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih efektif dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nazalia dan Annisa (2024) yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi *Public Relations* tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi kepada publik, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan dan harapan *stakeholder*. Komunikasi yang terbuka, responsif, dan berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat hubungan jangka panjang, serta membangun reputasi positif organisasi. Selain itu, penelitian Utami dan Sari (2025) menunjukkan bahwa penerapan komunikasi dua arah yang memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan aspirasi, kritik, dan saran dapat membantu organisasi membangun *mutual understanding* yang lebih baik. Hubungan yang saling memahami antara organisasi dan publik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan mendukung keberhasilan program *Public Relations*. Dengan demikian, PT Harum Semesta Daitia telah berupaya membangun *mutual understanding* dengan konsumen melalui komunikasi yang terbuka dan responsif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *Brand* HSD.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Public Relations* melalui media digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Komunikasi yang dilaksanakan secara aktif dan berkesinambungan memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Selain itu, pemanfaatan media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk memperoleh masukan secara langsung dari konsumen sehingga kebutuhan dan harapan mereka dapat dipahami secara lebih optimal. Kondisi tersebut turut berkontribusi terhadap peningkatan popularitas serta pengenalan masyarakat terhadap *Brand* HSD.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi *Public Relations* tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Kualitas pelayanan, keterbukaan informasi, serta keterlibatan *stakeholder* dalam berbagai kegiatan perusahaan menjadi faktor yang mendukung terbentuknya citra positif. Hubungan yang terpelihara secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat posisi *Brand* HSD di tengah masyarakat.

Selain itu, efektivitas strategi *Public Relations* dipengaruhi oleh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan secara terstruktur. Program komunikasi yang dirancang berdasarkan tujuan yang jelas dapat membantu perusahaan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pengelolaan strategi yang sistematis juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan perkembangan kebutuhan pasar serta karakteristik audiens.

Pada aspek *mutual understanding*, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun hubungan yang dilandasi oleh saling pengertian antara organisasi dan publik. Upaya tersebut diwujudkan melalui penerimaan masukan, penanganan keluhan, serta penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi yang terbuka menjadi dasar dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Di samping itu, pemanfaatan *influencer* dan media digital sebagai sarana komunikasi turut mendukung peningkatan *brand awareness*. Melalui kolaborasi dengan pihak yang memiliki pengaruh di media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi ini berperan dalam memperkenalkan *Brand* HSD kepada masyarakat sekaligus memperkuat eksistensi *brand* di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Saran bagi PT Harum Semesta Daitia adalah terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *Public Relations* yang telah diterapkan, berinovasi dalam menciptakan konten komunikasi yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta meningkatkan kegiatan edukasi mengenai manfaat produk *black garlic* melalui seminar, webinar, kolaborasi dengan tenaga kesehatan, maupun program edukasi digital lainnya. Perusahaan juga perlu terus menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bagi tim *Public Relations* dan Pemasaran Digital, disarankan untuk meningkatkan keaktifan dalam memantau perkembangan tren komunikasi digital dan perubahan perilaku konsumen, mengoptimalkan fitur terbaru pada media sosial, serta melakukan evaluasi terhadap program komunikasi secara berkala dan lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada kajian strategi *Public Relations* dalam meningkatkan popularitas *Brand* HSD berdasarkan perspektif *Excellence Theory*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan memanfaatkan teori, pendekatan, atau variabel yang berbeda, seperti *brand awareness*, *brand* image, customer *engagement*, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, maupun efektivitas penggunaan *influencer* dalam komunikasi pemasaran digital. Penerapan metode kuantitatif atau mixed methods juga dapat menjadi alternatif untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, M. (2025). *Strategi Public Relations PT. Pesona Mutiara Indonesia untuk mempromosikan brand "Mirelle Mibelle"*.

Andri, F., Waruwu, L., Hutagalung, B. T. J., Fero, D., & Nadeak, T. R. J. (2025). *Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Popularitas Air Terjun Lae Pinang di Kabupaten Pakpak Bharat*.

Fadli, M. A., Ginting, E., & Astrid, G. (2026). *Brand communication sebagai strategi meningkatkan popularitas dan loyalitas pelanggan*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations dalam membangun brand awareness pada PT. Finfolk Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2021). *Influencer Marketing*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). New York: Pearson Education.

Maududi, M. M., & Ekowati, S. (2023). Strategi Public Relations di masa pandemi Covid-19 untuk mempertahankan citra lembaga pendidikan tinggi. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 102–109. https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.15266

Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations dalam mempertahankan brand awareness produk "Broodis" di social media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32–40. https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morrisan. (2022). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nazalia, & Annisa. (2024). *Public Relations Efforts in Building Brand Awareness*, 68–76.

Noviana, F., Kurniawan, F., & Fajar, A. (2025). Strategi Public Relation dalam membentuk brand awareness: Studi kasus website PT. Pasopati Insurance Broker. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 4(4), 813–818.

Saputra, A. G. B., & Indrayani, H. (2024). *Membangun relasi untuk meraih popularitas grup musik Soegi Bornean*. Universitas Dian Nuswantoro.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utami, Y. J., & Sari, Y. (2025). *PENCILS dan two-way communication asymmetric dalam meningkatkan brand awareness aplikasi Sahabat Stokis*, 3(6), 1686–1698.

Wulandari, A. A. (2018). *Strategi public relations mempromosikan produk perusahaan*.