

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi Public Relations (PR) UD. Batik Satrio Manah Tulungagung untuk membentuk citra positif perusahaan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya citra sebagai aset tak berwujud yang menentukan keberlanjutan usaha, terutama pada UMKM batik yang berakar pada nilai budaya lokal. Fokus penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi PR.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR di UD. Batik Satrio Manah Tulungagung dijalankan melalui enam aspek utama: corporate strategy, symbolism, consistency, corporate culture, corporate personality, dan reflecting reality. Meskipun tanpa divisi PR formal, pemilik usaha melaksanakan fungsi PR secara langsung dengan pendekatan kekeluargaan, storytelling budaya, dan transparansi komunikasi. Strategi ini berhasil membangun kedekatan emosional dengan publik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra positif perusahaan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi PR berbasis nilai budaya dan kedekatan sosial mampu menciptakan citra positif yang autentik dan berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi komunikasi berbasis kearifan lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM batik agar mampu mengelola komunikasi publik yang konsisten dan berakar pada nilai budaya daerah.

Kata Kunci: Public Relations, Citra Perusahaan, Strategi Komunikasi, UMKM Batik, Tulungagung

ABSTRACT

This study examines the Public Relations (PR) strategy of UD. Batik Satrio Manah Tulungagung in shaping a positive corporate image. The research is based on the importance of image as an intangible asset that determines business sustainability, particularly for batik MSMEs rooted in local cultural values. The study focuses on three key aspects: planning, implementation, and evaluation of PR strategies.

A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through semi-structured interviews, direct observation, and documentation. Data analysis used the Miles, Huberman, and Saldaña model, consisting of data reduction, presentation, and conclusion drawing.

The results indicate that the PR strategy at UD. Batik Satrio Manah Tulungagung is implemented through six main aspects: corporate strategy, symbolism, consistency, corporate culture, corporate personality, and reflecting reality. Despite the absence of a formal PR division, the owner personally performs PR functions through a familial approach, cultural storytelling, and transparent communication. These strategies effectively build emotional closeness with the public, strengthen customer trust, and establish a positive corporate image.

The study concludes that culture-based and socially oriented PR strategies can create an authentic and sustainable positive image. Theoretically, this research contributes to the development of communication studies grounded in local wisdom. Practically, it provides recommendations for MSMEs to manage consistent and culturally rooted communication strategies.

Keywords: *Public Relations, Corporate Image, Communication Strategy, Batik MSMEs, Tulungagung*

تجريدي

لتشكيل صورة UD. Satrio Manah Tulungagung batik في PR تدرس هذه الدراسة استراتيجية العلاقات العامة (إيجابية للشركة. تستند خلفية هذا البحث إلى أهمية الصورة كأصل غير ملموس يحدد استدامة الأعمال ، خاصة في شركات الباتيك الصغيرة والمتوسطة المتجذرة في القيم الثقافية المحلية. يشمل تركيز البحث ثلاثة جوانب رئيسية ، وهي تخطيط وتنفيذ وتقييم استراتيجيات العلاقات العامة.

تستخدم هذه الدراسة نهجا وصفيا نوعيا مع تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات شبه المنظمة والملاحظة المباشرة والتوثيق. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام نماذج مايلز وهوبرمان وسالدانا التي تضمنت الاختزال والعرض واستخلاص النتائج.

Satrio Manah Tulungagung Batik تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجية العلاقات العامة في جامعة الوحدة. يتم تنفيذ من خلال ستة جوانب رئيسية: استراتيجية الشركة ، والرمزية ، والاتساق ، وثقافة الشركة ، وشخصية الشركة ، وعكس الواقع. حتى بدون قسم رسمي للعلاقات العامة ، يقوم أصحاب الأعمال بوظائف العلاقات العامة مباشرة من خلال نهج عائلي ورواية القصص الثقافية وشفافية التواصل. نجحت هذه الاستراتيجية في بناء التقارب العاطفي مع الجمهور ، وزيادة ثقة المستهلك ، وتعزيز الصورة الإيجابية للشركة.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة القائمة على القيم الثقافية والتقارب الاجتماعي قادرة على خلق صورة إيجابية أصيلة ومستدامة. من الناحية النظرية ، تثري هذه الدراسة الأدبيات حول استراتيجيات الاتصال القائمة على الحكمة المحلية. من الناحية العملية ، تقدم نتائج هذه الدراسة توصيات للشركات الصغيرة والمتوسطة في الباتيك لتكون قادرة على إدارة التواصل العام المتسق وأن تكون متجذرة في القيم الثقافية الإقليمية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة ، صورة الشركة ، استراتيجية الاتصال ، شركات الباتيك الصغيرة والمتوسطة ، Tulungagung