

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PENGENALAN PRODUK TROPICANA SLIM

Ni Komang Sri Astini

PT. Nutrifood Indonesia Bali
email:astini548@gmail.com

Ni Nyoman Cipta Dewi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra
Email: ninyomanciptadewi84@gmail.com

Abstrak

Public Relations Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar memperkenalkan produk Tropicana Slim yang memiliki citra selalu menginspirasi konsumen agar hidup lebih sehat, memberikan dampak positif bagi kesehatan melalui *event/edukasi* kesehatan, serta mampu mempertahankan eksistensinya sebagai *brand* yang berkomitmen untuk mencegah dan melawan diabetes. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar dalam memperkenalkan produk Tropicana Slim ke khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar, sebanyak 3 informan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, melalui teknik ini peneliti mengamati Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar. Kemudian mencari, menggambarkan serta menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi secara sistematis, dan selanjutnya membuat kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa dalam memperkenalkan produk Tropicana Slim, Desi Muliani selaku *Public Relations* melakukan strategi yang mencakup beberapa aspek seperti: 1) Aspek komunikator: komunikasi persuasif dan membina hubungan baik; 2)Aspek khalayak: fokus ke orang-orang yang tertarik terhadap pola hidup sehat; 3)Aspek pesan: informasi yang disampaikan *edukatif, informatif*; 4)Aspek media/metode: memanfaatkan semua teknologi informasi; 5) Aspek efek: masyarakat antusias menjaga kesehatannya ; 6) Aspek *feedback*: produk Tropicana Slim terkenal dan mampu menarik konsumen lebih banyak.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Pengenalan Produk

Abstract

Public Relations,The company Nutrifood Denpasar Branch introduced the Tropicana Slim product which has the image of always inspiring consumers to live a healthier life, providing a positive impact on health through events/education health, as well as being able to maintain its existence as a brand that is committed to preventing and fighting diabetes. Based on these things, this study aims to find out how the Public Relations communication strategy of Nutrifood Company Denpasar Branch in introducing Tropicana Slim products to the public. This study uses a qualitative approach with research subjects Public Relations Company Nutrifood Denpasar Branch, as many as 3 informants. Methods of data collection are done by observation, interviews, and documentation. Using qualitative descriptive analysis techniques, through this technique the researchers observed the Denpasar Branch of the Nutrifood Company. Then search, describe and organize data obtained from interviews, field notes, and documentation systematically, and then draw conclusions. Based on the results of the analysis, it is known that in introducing the Tropicana Slim product, Desi Muliani as Public Relations carried out a strategy that includes several aspects such as:1) communicator aspect: persuasive communication and fostering a good relationship 2) Audience aspect: focus on people who are interested in a healthy lifestyle;3)Message aspect: the information conveyed is educative, informative; 4) Aspects of media/methods: utilizing all information technology; 5) Aspects of effect: people are enthusiastic about maintaining their health, 6) Feedback aspect: Tropicana Slim products are well known and able to attract more consumers.

Keywords :Communication Strategy, Public Relations, Product Introduction

1. PENDAHULUAN

Strategi merupakan sesuatu hal yang penting untuk keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar perusahaan. Strategi menjadi alat untuk mencapai tujuan perusahaan, baik untuk pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dan strategi dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan. Didalam strategi ini memerlukan komunikasi efektif dalam menjalankan semua strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan. Perusahaan merupakan tempat terjadinya kegiatan produksi sebuah barang ataupun jasa, yang menyediakan produk atau jasa untuk dijual ke masyarakat. Di dalam manajemen perusahaan, terdapat *Public Relations* yang memiliki peranan penting untuk mendukung dan menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Seorang *Public Relations* merupakan mediator yang berada diantara pimpinan organisasi dengan publik, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Kegiatan utama *Public Relations* dalam mewakili perusahaan merupakan bentuk kegiatan *two ways communication*, karena *Public Relations* bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*). Berdasarkan peranan *Public Relations* sebagai sumber komunikasi dan saluran komunikasi ke khalayak yang akan menambah kemajuan serta citra positif perusahaan. Salah satu contoh di Indonesia terdapat Perusahaan Nutrifood yang memiliki tujuan untuk membantu konsumen untuk hidup lebih sehat.

Perusahaan Nutrifood merupakan perusahaan berintegritas, *inovatif*, memiliki karakter yang kuat dan premium, serta memiliki tujuan untuk mencegah lebih baik daripada mengobati. Perusahaan ini selalu berusaha menjadi *pioneer* dan pemimpin pasar dalam memberikan solusi yang tepat kepada konsumen untuk meraih kehidupan yang lebih sehat melalui produk rendah gula, lemak dan rendah garam. Tropicana Slim selalu memfokuskan untuk mengontrol dan pencegahan diabetes, memiliki citra yang selalu mampu menginspirasi konsumen agar hidup lebih sehat, serta memberikan dampak positif bagi kesehatan setiap orang, melalui *event* ataupun *edukasi* kesehatan bersama produk Tropicana Slim. Dari dahulu sampai sekarang perusahaan ini tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai pelopor produk penderita diabetes. Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar dalam memperkenalkan produk Tropicana Slim ke khalayak.

Dalam proses memperkenalkan produk Tropicana Slim ke masyarakat, *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar melakukan pendekatan dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang bahasa) untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau komunikan (Suranto, 2018). Hal ini dijadikan sebagai alternatif dalam rangka membina hubungan yang harmonis baik secara internal maupun eksternal, selain untuk mengubah perilaku seseorang, mempengaruhi kepercayaan, komunikasi persuasif mampu membuat komunikan bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Sehingga seorang *Public Relations* menggunakan teknik ini di lembaga atau perusahaan.

Produk Tropicana Slim ini dari dahulu selalu memfokuskan untuk mengontrol dan pencegahan diabetes, dan sebagian orang mengasosiasikan *brand* ini dengan produk gula

bagi para orang tua. Namun dewasa ini Tropicana Slim telah mendekatkan diri dengan konsumen muda, dengan strategi marketing *web series sore*, serta melibatkan diri dalam kompetensi kopi sehat kekinian yaitu *Coffee Creation Competition*, melalui kompetensi ini Tropicana Slim berkolaborasi dengan beberapa tenant untuk meracik menu kopi kekinian menggunakan produk-produk Tropicana Slim. Dalam memperingati hari diabetes, dimana pada acara tersebut *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar bersama *Health Educator Nutrifood Indonesia* berbagi informasi tentang fakta maupun mitos kesehatan, asupan gizi yang cocok untuk dikonsumsi sehari-hari, serta menyelenggarakan yoga secara online yang bisa diikuti oleh semua kalangan. Ini merupakan salah satu strategi *Public Relations* untuk membentuk citra yang positif dan memperkenalkan produk Tropicana Slim kepada orang tua maupun generasi muda, bahwa produk Tropicana Slim mempunyai banyak jenis, serta memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan.

Di dalam buku “Strategi Komunikasi” dinyatakan bahwa: “Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan” (Anwar Arifin, 1994:10). Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan (*corporate culture*), dalam buku yang berjudul “Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi* Konsepsi dan Aplikasi” edisi revisi (Rosady Ruslan, 2016:140) dinyatakan bahwa ada dua unsur yang mempengaruhi diantaranya yang pertama secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum (*public policy*), budaya (*cultur*) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan. Dan kedua secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana/program dalam jangka pendek atau jangka panjang serta tujuan maupun sasarannya yang hendak dicapai.

Berdasarkan teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai dinyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan atau menggambarkan kegiatan komunikasi dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”, (Harold D.Lasswell). Komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu : 1) *Who* (siapa):komunikator, dalam proses komunikasi ada komunikator yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi, penyampaian informasi dapat dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja; 2) *Says What* (mengatakan apa): Pesan, komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju, pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan bersifat verbal atau non verbal; 3) *In Which Channel* (melalui saluran apa):Media, dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan; 4) *To Whom* (kepada siapa): Komunikan, yang dimana komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang dalam proses komunikasi

ini sebagai penerima pesan, dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan, 5) *With What Effect* (dengan efek apa): Efek berarti respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika seseorang menerima pesan dari komunikator. sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi. Dengan berpolakan formula Lasswell itu, komunikasi didefinikasikan sebagai “proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek” (Effendy, 1991). Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat AIDDA seperti: 1. *Attention* (perhatian), 2. *Interest* (minat), 3. *Desire* (Hasrat), 4. *Decision* (keputusan), 5. *Action* (kegiatan).

Public Relations Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar dalam memperkenalkan produk Tropicana Slim, selalu menciptakan serta menjalin hubungan yang baik (*strengthen relationship*) antara perusahaan dengan khalayak. Dengan harapan terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak, sehingga produk Tropicana Slim dapat dipercayai dan mudah diterima di khayalak. Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Pengenalan Produk Tropicana Slim (Studi Kasus Pada *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar) diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana strategi-strategi komunikasi seorang *Public Relations* di Perusahaan.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar yang beralamat lengkap di Jalan Sunset Garden no 8A kelurahan Pemogan, kecamatan Denpasar Selatan, kota Denpasar, provinsi Bali, Perusahaan Nutrifood merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman yang bermanfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan berkualitas internasional.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2012 : 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Rancangan pada penelitian yang digunakan yaitu studi kasus.

Informan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan mereka yang terlibat secara langsung didalam Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar, bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dari para sumber. Peneliti menggunakan Teknik populasi karena jumlah subjek penelitian masih terjangkau yaitu 3 orang , yaitu *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar, *Executive Area*, dan *Manager* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar.

Data yang didapatkan dari dua sumber yaitu sumber data primer, data sumber pertama penelitian yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau lokasi penelitian. Dan sumber data sekunder adalah sumber data kedua yang diperoleh atau dikumpulkan secara tidak

langsung dan berasal dari sumber-sumber yang telah ada. Seperti dari perpustakaan, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, catatan kuliah, internet serta buku referensi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Dan metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dalam menganalisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif adalah metode yang menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti dan yang terjadi dilapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda baik untuk keperluan promosi maupun publikasi yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Tercapainya tujuan organisasi sangat ditentukan oleh keberadaan hubungan masyarakat/khalayak pada suatu organisasi, apabila jalinan hubungan terhadap masyarakat mampu menumbuhkan kesan yang bersifat positif. Dengan demikian kebutuhan secara timbal balik atau kebutuhan masyarakat dengan kebutuhan organisasi dapat terpenuhi. Hubungan dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan dan strateginya. Dalam memelihara suatu citra yang baik dan tepat di perusahaan atau organisasi ini merupakan tugas dari seorang *Public Relations* yang berada di perusahaan tersebut.

The statement of mexico: praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik itu kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Ruslan, 2003:17). Strategi komunikasi *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar . didukung oleh suatu strategi komunikasi yang efektif agar apa yang menjadi program dan tujuan dari penerapan dapat berjalan dengan efektif serta mencapai sasaran.

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan dapat diketahui beberapa informasi tentang bagaimana strategi *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar selama ini berdasarkan 6 unsur-unsur komunikasi sebagai berikut: 1) Aspek Komunikator: strategi yang mengacu pada komunikasi persuasif. Proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan merupakan upaya untuk mengubah perilaku orang lain, serta bersifat mengajak, agar orang lain mengikuti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. *Public Relations* Perusahaan ini membangun komunikasi dengan membangun kedekatan dengan lawan bicara/*klien*. Kedekatan ini berarti menjalin hubungan (*relation*) yang baik atau harmonis kepada setiap orang, serta mempererat hubungan dengan setiap orang (*strengthen relationship*), serta memberikan pelayanan melebihi dari harapan konsumen, sehingga setiap orang yang ditemuinya merasa antusias dalam mengenal produk Tropicana Slim, serta mengikuti *event* atau acara yang diselenggarakannya; 2)Aspek Khalayak: strategi yang digunakan dengan memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap pola hidup sehat. Dalam hal ini yang menjadi pusat perhatiannya yaitu orang tua, dalam perkembangannya menasar pada orang-orang yang terdeteksi atau memiliki penyakit *diabetes militus*. Serta komunitas kebugaran seperti, *gym*, *zumba*, maupun *aerobic*, bahkan melakukan kerja sama di bidang pendidikan formal; 3) Aspek Pesan: bentuk pesan yang

beliau sampaikan bersifat persuasif, *informatif*, dan *edukatif*. Dengan teknik komunikasi yang mengutamakan kebutuhan khalayak, agar mereka memiliki kepercayaan terhadap Produk Tropicana Slim. *Public Relations* memberikan *edukasi* mengenai manfaat produk Tropicana Slim, *edukasi* kesehatan, aktivitas kebugaran dikemas dengan gaya bahasa yang menarik, penuh perhatian, lebih menitikberatkan pada pola hidup sehat untuk khalayak; 4) Aspek Media/Metode: bertatap muka langsung dengan *klien*, agar pesan lebih mudah dimengerti, tentunya dengan ekspresi wajah yang gembira. Media cetak meliputi spanduk, *flyer*, dan brosur. Untuk cakupan khalayak yang lebih luas. Beliau berinovasi melalui media sosial seperti *live stream at facebook live*, *twitter*, *instagram*, maupun *whatsapp*. Dan memanfaatkan teknologi informasi *youtube*, *website* Tropicana Slim yang menampilkan gambar, berbagai macam produk-produk rendah gula, beserta tips-tips kesehatan. Agar lebih menarik hati khalayak, diselenggarakan berbagai *event* yang bertajuk *Beat Diabetes Warrior*, festival kreasi menu sehat (*Beat Diabetes Delight*), senam bersama hingga *branding* produk Tropicana Slim. Yang dimana memiliki maksud mengajak khalayak untuk bergerak maju menjaga pola hidup sehat, dengan mengkonsumsi nutrisi yang tepat untuk tubuh, Selain itu dilakukan juga *press conference* melalui media nasional dan lokal; 5) Aspek Efek: Produk Tropicana Slim bisa mempertahankan eksistensinya sebagai pelopor membuat varian produk untuk penderita diabetes, menjadi *brand* unggulan yang bernutrisi untuk menjaga kesehatan dengan kualitas yang baik. Berhasil dalam memfokuskan, mencegah, melawan diabetes. Dan respon dari masyarakat sangat baik, mereka antusias dalam menjaga kesehatan, termotivasi untuk turut aktif melawan diabetes, melakukan aktivitas kebugaran bersama Tropicana Slim, memilih gula rendah kalori, produk rendah lemak, serta rendah garam; 6) Aspek *Feedback*: manfaat dari masing-masing varian produk diketahui oleh semua kalangan, dan ini mampu menarik banyak minat dari konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan penjualan produk Tropicana Slim. Sekarang masyarakat menjadi terbuka terhadap masing-masing varian produk Tropicana Slim, ini terlihat dari antusias mereka dalam mengikuti *event* yang diselenggarakan. Sehingga produk Tropicana Slim bisa mencapai visi dari Perusahaan Nutrifood untuk menjadi *brand* terkemuka, bersamaan dengan misi *inspiring a nutritious life*.

Dari uraian diatas dapat peneliti ketahui strategi komunikasi *Public Relations* dalam memperkenalkan produk Tropicana Slim di Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar, peneliti menilai bahwa strategi yang digunakan cukup efektif, dilihat dari teknik-teknik yang telah diterapkan, baik dari aspek komunikator, khalayak, pesan, media, efek pencapaian yang dihasilkan maupun *feedback* dari khalayak. Suatu bentuk strategi yang menyeimbangkan antara kebutuhan khalayak dengan perusahaan. Sehingga dikedua pihak saling membutuhkan, dimana hal ini dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa strategi komunikasi *Public Relations* dalam pengenalan produk Tropicana Slim mencakup beberapa aspek seperti berikut: pada indikator pertama Aspek Komunikator: *Public Relations* menggunakan strategi yang lebih mengacu pada komunikasi persuasif, yang bersifat mengajak, dan berupaya untuk mengubah perilaku khalayak, membina hubungan baik terhadap *klien* (*strengthen relationship*) dengan pendekatan komunikasi antarpribadi. Serta selalu menjaga tutur kata, sikap atau perilaku, penampilan disegala kesempatan, memiliki

sikap pantang menyerah, selalu optimis dan beliau selalu mengucapkan terima kasih ke berbagai pihak terkait.

Yang kedua Aspek Khalayak: strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Perusahaan Nutrifood Cabang Denpasar dengan memusatkan perhatian kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap pola hidup sehat. Dalam hal ini yang menjadi pusat perhatiannya yaitu orang tua, karena mereka secara naluri memiliki rasa peduli, peran penting didalam merawat diri dan orang-orang yang ada disekeliling mereka. Dalam perkembangannya menasar pada orang-orang yang terdeteksi atau memiliki penyakit *diabetes militus*. Serta komunitas kebugaran seperti, *gym*, *zumba*, maupun *aerobic*, bahkan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak sekolah dan perguruan tinggi di Area Denpasar.

Indikator ketiga Aspek Pesan: *Public Relations* menggunakan strategi yang menonjolkan pada pesan persuasif, *informatif*, dan *edukatif*. Kemudian mengemas pesan yang disampaikannya dengan teknik yang menarik, menumbuhkan kepercayaan serta kesadaran pada khalayaknya agar pesan yang disampaikan dapat diterima. Dalam memperkenalkan kepada khalayak, beliau juga menyampaikan manfaat dari produk Tropicana Slim. Seperti produk dengan gula rendah kalori yang aman dikonsumsi untuk penderita diabetes, produk bebas gula meliputi pemanis rendah kalori, *cookies*, madu, gula jawa, kopi sampai *chocolate spread*, dan kental manis.

Kemudian Aspek Media/Metode: beberapa media yang digunakan oleh beliau adalah: media cetak (*spanduk*, *flyer*, brosur), sosial media (*live stream at facebook live*, *twitter*, *instagram*, serta *whatsapp*), teknologi informasi (*website*, *youtube*). Informasi disebarakan juga melalui berbagai *event* seperti *Beat Diabetes Warrior*, festival kreasi menu sehat (*Beat Diabetes Delight*), senam bersama hingga *branding* produk Tropicana Slim. Selain itu dilakukan juga *press conference* melalui media nasional dan lokal seperti SM / Suara merdeka.com, PR com, Radartasik.id, detikcom, warta kota and many more. Dengan cakupan khalayak yang lebih dekat, *Public Relations* menyampaikan pesannya dengan bertatap muka langsung.

Selanjutnya Aspek Efek: perubahan-perubahan yang timbul atau terjadi dari strategi yang telah diterapkan adalah, Produk Tropicana Slim bisa mempertahankan eksistensinya sebagai pelopor membuat *varian* produk untuk penderita diabetes, menjadi *brand* unggulan yang bernutrisi untuk menjaga kesehatan dengan kualitas yang baik. Dan respon dari masyarakat sangat baik, mereka antusias dalam menjaga kesehatan, termotivasi untuk turut aktif mencegah serta melawan diabetes, melakukan aktivitas kebugaran bersama Tropicana Slim, memilih produk Tropicana Slim dengan gula rendah kalori, rendah lemak, serta rendah garam.

Serta yang terakhir Aspek *Feedback*: mampu menarik banyak minat dari konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan penjualan produk Tropicana Slim. Produk Tropicana Slim terkenal di kalangan khalayak luas. Serta masyarakat lebih mengenal masing-masing *varian* produk Tropicana Slim, turut aktif mengikuti berbagai *event* yang diselenggarakan bersama produk Tropicana Slim. Sehingga produk Tropicana Slim bisa mencapai visi Perusahaan Nutrifood untuk menjadi *brand* terkemuka, bersamaan dengan misi *inspiring a nutritious life*.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan, yakni 1) Meninjau kembali dari program kerja yang sudah diterapkan, yaitu program kerja dari *Public Relations* di

Perusahaan Nutrifood Cabang Depasar ini bisa lebih diimbangi dengan aktivitas sosial, 2) Program pembelajaran akan lebih efektif jika diperbanyak dilakukan dikalangan yang dimulai dari mahasiswa, karena mereka lebih paham dalam mengerti kesehatan yang berhubungan dengan rendah gula, 3) Strategi komunikasi *Public Relations* yang dilakukan di program pembelajaran, akan lebih efektif mengambil tema yang *simple* untuk dimengerti oleh pelajar, disertakan video yang menarik sehingga mereka tidak merasa bosan, 4) *Public Relations* dalam perusahaan ini, selain memperkenalkan produk Tropicana Slim ke khalayak, hendaknya tetap memperhatikan konsumen lama, agar mereka tetap percaya dengan Tropicana Slim.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgon dan Huffner, 2002. *Human Communication*. Sage Publication, London
- Eko, Sugiarto. 2015. *Menyusun Proposal penelitian kualitatif skripsi dan tesis*. Suaka Media, Yogyakarta
- Hafied Cangara H. 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Hafied Cangara H. 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi ke 2. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rosady, Ruslan, 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Suranto Aw, 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu, Yogyakarta