

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATION* PERUSAHAAN BUCCHERI INDONESIA DALAM MENDUKUNG *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS*

Namiratul Halimah^{1*}, Mochammad Kresna Noer²

¹²Universitas Bakrie

Corresponding email: namirtaul.halimah08@gmail.com*

Abstrak

Hubungan masyarakat telah bertransformasi dari sekadar pengelolaan informasi konvensional menjadi fungsi strategis yang terintegrasi dengan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh PT Bucchini Indonesia (PT BI) melalui kerangka kerja *PENCILS* dalam mengomunikasikan komitmen perusahaan terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam terhadap informan kunci dari divisi PR dan Pemasaran, serta observasi pada media identitas digital perusahaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PT BI secara komprehensif mengintegrasikan tujuh komponen *PENCILS* (*Publications, Events, News, Community Involvement, Inform/Image, Lobbying, dan Social Responsibility*) yang didukung oleh pemanfaatan teknologi digital seperti CRM dan *social media analytics*. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi MPR perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga menjadi instrumen legitimasi dalam mendukung SDGs, khususnya melalui inovasi material sepatu dari limbah kelapa sawit yang merepresentasikan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), SDG 13 (Penanganan Perubahan Iklim), dan SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan). Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi MPR yang adaptif terhadap isu keberlanjutan mampu meningkatkan reputasi merek lokal di tengah persaingan pasar global yang kian kritis terhadap aspek lingkungan.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations; Konsep PENCILS; SDGs; Bucchini Indonesia*

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan sebuah langkah strategis yang dilakukan organisasi untuk mengelola citra dan reputasi dengan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, pelanggan, *stakeholder*, ataupun media. Pada era transformasi digital, metode komunikasi humas telah bergeser dari ketergantungan pada media konvensional menjadi lebih interaktif dan terdistribusi melalui pemanfaatan media sosial serta teknologi terkini (Adriantini, dkk., 2024). Perencanaan strategis Humas saat ini sangat krusial untuk membangun simpati dan kepercayaan, baik secara internal maupun eksternal, guna memastikan visi dan misi institusi tersampaikan dengan efektif (Pranabella & Puspasari., 2021). Hal ini diterapkan nyata oleh salah satu perusahaan retail Bucchini yang sudah berdiri sejak tahun 1980 hingga saat ini. Dengan jaringan *outlet* yang tersebar luas di seluruh Indonesia perusahaan ini menggunakan berbagai media dalam membangun hubungan, citra dan reputasi. Hubungan masyarakat memiliki fungsi

untuk mengatur interaksi dengan semua pihak yang berkaitan dengan organisasi (Wibowo, 2020). Dalam upaya mencapai target pasar yang lebih luas, banyak organisasi kini mengintegrasikan fungsi humas dengan pemasaran melalui konsep *Marketing Public Relations* (MPR). MPR tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung promosi, tetapi juga berperan dalam membangun kredibilitas melalui penyampaian informasi yang edukatif dan terpercaya guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sinergi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek yang lebih substansial, tidak lagi sekadar berfokus pada keunggulan produk, namun merambah pada nilai-nilai yang dianut oleh organisasi.

Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan hubungan masyarakat melalui pendekatan baik internal maupun eksternal. Salah satunya adalah menjadi bagian dari upaya mewujudkan SDGs. Sebagai konsensus pembangunan berkelanjutan terkini mengenai pembangunan yang mendukung transisi menuju pembangunan yang berkelanjutan. Fokusnya adalah pada HAM maupun kesetaraan guna memperkuat kemajuan di bidang lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Perusahaan ritel lokal B juga menerapkan ini, di mana kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan melalui strategi MPR diharapkan berbanding (Pranabella & Puspasari, 2021).

Meskipun implementasi SDGs dalam dunia bisnis telah banyak dibahas sejak berakhirnya era Millennium Development Goals (MDGs) pada 2015, terdapat celah penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana strategi MPR pada industri ritel lokal Indonesia secara spesifik mampu menjembatani nilai-nilai SDGs dengan persepsi konsumen yang kian kritis (Adriantini, dkk., 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mengenai efektivitas komunikasi strategis perusahaan ritel B dalam menerjemahkan target SDGs menjadi modal reputasi (*reputation capital*) di tengah ketatnya persaingan pasar domestik yang mulai jenuh dengan kampanye pemasaran konvensional (Wibowo, 2020). Saat ini, PT Buccheri Indonesia (PT BI) juga berperan dalam mencapai SDGs hingga tahun 2030.

Pemilihan industri ritel sebagai fokus penelitian ini didasari oleh posisi strategis sektor ritel sebagai jembatan utama antara produsen dan konsumen akhir. Di Indonesia, industri ritel dan fesyen lokal menghadapi tantangan besar berupa pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih kritis terhadap aspek etika dan lingkungan (Adriantini, dkk., 2024). Urgensi penguatan strategi PR bagi industri ritel muncul dari kebutuhan untuk membangun legitimasi dan kepercayaan di tengah ancaman isu *greenwashing*. Melalui strategi PR yang transparan, perusahaan dapat mengomunikasikan aksi nyata keberlanjutan bukan sekadar sebagai pencitraan, melainkan sebagai nilai inti perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing pasar (University, 2025). Melalui penelitian ini diharapkan mampu mengetahui strategi hubungan masyarakat PT BI dan peran perusahaan dalam mendukung SDGs.

Sebagai salah satu pemain utama di industri *fashion* lokal sejak 1980, PT Buccheri Indonesia (PT BI) menyadari bahwa keberlanjutan merupakan pilar penting dalam mempertahankan eksistensi jangka panjang. PT BI secara aktif menyelaraskan operasional bisnisnya dengan agenda global guna mencapai target SDGs 2030. Dalam operasionalnya, PT BI memberikan prioritas pada beberapa poin SDGs utama, yaitu:

1. SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi): Melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal dan penyediaan lingkungan kerja yang inklusif di seluruh jaringan *outlet*-nya.
2. SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur): Dengan terus melakukan inovasi pada rantai pasok dan digitalisasi ritel yang efisien.
3. SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab): Melalui upaya penggunaan material yang berkualitas dan tahan lama guna mengurangi limbah industri *fashion* (*slow fashion movement*).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana strategi hubungan masyarakat PT BI dalam mengemas program-program keberlanjutan tersebut menjadi narasi komunikasi yang efektif bagi publik dan *stakeholder*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan melihat bagaimana strategi *Marketing Public Relations* perusahaan ritel lokal B dalam mengomunikasikan program SDGs untuk memperkuat reputasi dan loyalitas konsumen. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa panduan strategis bagi pelaku industri ritel dalam mengelola isu keberlanjutan sebagai nilai jual unik (*Unique Selling Proposition*). Secara akademis, studi ini memperkaya literatur mengenai evolusi MPR yang kini bertransformasi menjadi alat komunikasi strategis untuk isu-isu global seperti *Environmental, Social, and Governance* (ESG). Melalui 17 tujuan SDGs PT Buccheri Indonesia (PT BI) juga bereperan aktif agar tercapainya SDGs tahun 2030.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Marketing Public Relation (MPR)

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam menjalankan fungsi komunikasinya, perusahaan tidak lagi hanya menggunakan pendekatan humas tradisional, melainkan mengadopsi kerangka *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus reputasi. Dalam menjalankan fungsi komunikasinya, perusahaan tidak lagi hanya menggunakan pendekatan humas tradisional, melainkan mengadopsi kerangka *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus reputasi. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa alat utama dalam *Marketing Public Relations* (MPR), alat utama pertama yang digunakan yaitu Publikasi. Penerbitan berbagai materi, perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produknya

dengan harapan menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen potensial. Ini meliputi artikel, majalah perusahaan, buletin, brosur, laporan tahunan serta materi audio dan video. Secara keseluruhan, publikasi berperan penting dalam strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (Humas) perusahaan. Melalui bermacam bentuk publikasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan memengaruhi calon konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan berguna mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Kedua adalah Acara. Perusahaan dapat memperoleh perhatian untuk produk baru atau kegiatan lainnya dengan mengadakan dan mempromosikan acara tertentu seperti seminar, pameran dagang, kunjungan, pameran, konferensi pers, lomba, kompetisi, serta perayaan yang melibatkan masyarakat sasaran. Pelaksanaan acara ini bisa dilakukan secara langsung maupun daring. Dengan menyelenggarakan sebuah *event*, perusahaan dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan citra merek, membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta memengaruhi pandangan publik terhadap produk dan kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Lalu ketiga berupa Pemberian Sponsor. Perusahaan memiliki kesempatan guna memperkuat citra maupun reputasinya melalui partisipasi serta publikasi dalam kegiatan olahraga, seni, dan budaya yang mendapat apresiasi tinggi. Dengan melakukan *sponsorship*, perusahaan bisa memperoleh berbagai manfaat seperti menjangkau *audiens* yang lebih luas, memungkinkan keterlibatan perusahaan dalam komunitas atau industri yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankannya, dan mendapatkan perhatian yang lebih besar di pasar. Logo perusahaan yang ditampilkan di acara yang disponsori dapat menarik minat penonton dan masyarakat secara umum. Lalu, keempat yaitu berita. Menciptakan ataupun mencari berita yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, produk, dan anggotanya serta bertujuan agar media mau menerima rilis pers dan menghadiri konferensi pers adalah tanggung jawab utama seorang profesional PR. Selama tahap ini, PR juga perlu menjalin hubungan baik dengan pihak media. Dengan membangun kerja sama yang solid dengan media, PR dapat meningkatkan kesempatan agar berita yang disusun dipublikasikan atau dilaporkan dengan cara yang positif.

Selain itu alat MPR kelima yaitu Pidato. Penampilan para eksekutif perusahaan mampu membangun reputasi perusahaan dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan presentasi di pertemuan dagang ataupun acara penjualan. Selain itu, pidato juga bisa dimanfaatkan untuk mempengaruhi masyarakat secara luas, termasuk calon pembeli. Dengan menyampaikan pidato yang menekankan pada nilai-nilai perusahaan, eksekutif dapat menciptakan kesan yang positif tentang produk atau layanan yang disediakan kepada publik. Alat MPR keenam yaitu Kegiatan Layanan Masyarakat. Perusahaan mampu menciptakan citra yang baik dengan berkontribusi berupa sumbangan uang maupun waktu untuk tujuan amal dan aktivitas positif lainnya. Dalam menjalankan kegiatan layanan masyarakat, perusahaan memiliki banyak opsi

program yang sesuai dengan nilai dan tujuan mereka. Contohnya, menyumbangkan dana atau menawarkan bantuan finansial kepada organisasi amal, yayasan, atau lembaga yang berfokus pada kesehatan, pendidikan, lingkungan, atau kemanusiaan. Di zaman media sosial dan informasi yang terus berkembang, kegiatan layanan masyarakat juga bisa menjadi konten yang bermanfaat untuk strategi pemasaran perusahaan. Dengan mendokumentasikan dan menyebarkan informasi tentang kegiatan tersebut, perusahaan dapat memperkuat citra positif di mata masyarakat. Alat terakhir yaitu media identitas. Perusahaan perlu menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh publik seperti logo, cara berpakaian, alat tulis, seragam, brosur, tanda maupun bentuk bisnis. Selain itu, media identitas mencakup elemen lain yang dapat membantu perusahaan membangun citra yang kokoh dan mudah diingat oleh masyarakat. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan situs web dan media sosial. Dalam era digital saat ini, penting bagi perusahaan untuk memastikan kehadirannya di dunia maya. Dengan membangun situs web, perusahaan bisa menciptakan media identitas yang efisien. Di samping itu, kehadiran perusahaan di berbagai platform media sosial dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

Kerangka PENCIL

Strategi komunikasi publik menurut Thomas L. Harris menjelaskan bahwasanya Pemasaran Humas merupakan kegiatan yang mendukung tujuan pemasaran. Ide ini selanjutnya dirumuskan sebagai PENCILS, yang merupakan singkatan dari "*Publication, Event, News, Community Involvement, Image/Inform, Lobbying and Negotiating Social responsibility*". Tugas Humas dalam menjalankan fungsinya perlu sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam konsep ini, di mana setiap bagiannya saling terhubung dalam praktik PR. Jika dijelaskan lebih lanjut, ada komponen penting dari MPR PENCILS (Soemirat, 2008), yaitu; Publikasi dan pemberitaan (*publications and publicity*) yang mencakup distribusi informasi melalui beragam kanal media mengenai aktivitas organisasi atau perusahaan agar dapat dikenal publik.

Seorang Humas berupaya menghasilkan publikasi yang strategis yang dapat menarik perhatian positif dari masyarakat secara lebih luas; lalu ada penyusunan acara (*event*). Seorang PR mampu merencanakan berbagai aktivitas dalam periode tertentu, lokasi, maupun objek spesifik yang secara khusus bertujuan memengaruhinya dari masyarakat. Terdapat di berbagai jenis acara yang termasuk dalam kategori ini seperti acara kalender, acara spesial, dan momen tertentu; pembuatan berita (*news*) yang diupayakan melalui *bulletin*, *newsletter*, *press release*, dan lain-lain, dengan mengikuti format 5W+1H "*Who, What, Where, When, Why, How*". Teknik ini mengadopsi struktur "piramida terbalik", di mana informasi terpenting selalu disajikan di bagian tengah berita; Selain itu Keterlibatan komunitas (*community involvement*). *Public Relations* (PR) bertanggung jawab untuk membangun komunikasi dengan kelompok masyarakat, guna menciptakan hubungan

baik (*community relations* maupun *humanity relations*) dengan lembaga ataupun organisasi yang diwakilinya; Mampu mengomunikasikan citra (*inform or image*). Peran sentral Humas adalah menyampaikan informasi kepada publik untuk membentuk persepsi positif. Proses ini mengubah keadaan dari “tidak ada” menjadi “ada”. Dari ketidaktahuan menjadi pemahaman, kemudian dari pemahaman menjadi ketertarikan, dan diharapkan muncul citra yang diinginkan; lalu dibutuhkannya negosiasi dan pendekatan (*lobbying and negotiating*). Kemahiran dalam menjalin hubungan dengan individu serta kemampuan negosiasi menjadi aspek krusial bagi profesional humas, agar setiap konsep dan tujuan dapat terstruktur secara efektif dalam pelaksanaan kegiatan, sehingga aspirasi individu maupun institusi dapat terealisasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang saling menguntungkan (*win-win solution*); dan dilakukannya tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Humas tidak hanya menitikberatkan pada manfaat bagi organisasi atau pihak yang diwakilinya, melainkan juga menekankan peran serta kontribusi terhadap masyarakat. Dimensi ini esensial dalam membangun maupun memperoleh rasa empati serta simpati dari publik.

Perusahaan Retail

PT Buccheri Indonesia (PT BI) merupakan perusahaan retail lokal yang bergerak dibidang *fashion* sejak tahun 1980. Sejarah dari perusahaan ini melalui laman *website*-nya dimulai pada dekade 1980-an, Edi Yansah seorang pemilik PT BI yang memulai usaha ini meninggalkan tempat kelahirannya di Kalimantan Barat dan pindah ke Jakarta. Di dekade 1990-an, usahanya mulai membuahkan hasil dengan berdiri toko pertamanya di Pasar Baru. Ini menandakan awal dari ekspansi yang signifikan, di mana PT BI membuka sebanyak enam toko setiap tahunnya dan mempertahankan tingkat ini hingga tahun 2016. Perjalanannya dari awal yang sederhana hingga menjadikan PT BI sebagai standar dalam industri sepatu menunjukkan dedikasinya terhadap desain yang modis, kenyamanan, dan ketahanan.

Tujuan PT BI ini yaitu menjadi pemimpin dalam penyediaan sepatu kulit berkualitas tinggi di Indonesia. Melalui ambisi ini untuk mencapai keunggulan, menggabungkan keterampilan klasik dengan sentuhan modern, serta menginspirasi setiap langkah dengan percaya diri dan keistimewaan. Dedikasi yang diberikan tidak hanya pada sepatu melainkan komitmen terhadap seni kulit dan pencarian kesempurnaan. Di setiap koleksi, kami menghargai tradisi sambil juga mengadopsi inovasi, menghasilkan produk yang tidak hanya abadi, tetapi juga memperkaya pengalaman bergaya untuk saat ini maupun masa mendatang. Selain itu pada laman *website* juga terdapat tujuan utama yang menyediakan barang dari kulit yang terpengaruh oleh dunia profesional dan gaya hidup, yang awet, nyaman, dan memiliki inovasi. Fokus perusahaan ini menggunakan teknologi dan bahan yang baru, sambil menjaga penampilan produk untuk

menghasilkan barang yang seimbang antara kehidupan profesional dan kehidupan pribadi. Selain itu tujuan lainnya yaitu menarik sejumlah besar pekerja di Indonesia agar memilih produk kami dan membantu memberi kekuatan kepada mereka dengan membuat penggunaanya terlihat menarik, merasa nyaman, dan menjadi lebih unggul dalam keterampilan mereka.

Sustainable Development Goals (SDGs)

PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai kelanjutan dari *Millennium Development Goals* (MDGs) untuk periode 2016 hingga 2030 Sebagai anggota PBB, Indonesia bersama 192 negara lainnya berkomitmen mengoperasionalkan 17 tujuan transformatif ini, yang diperkuat melalui Perpres No. 59 Tahun 2017 (Irhamyah, 2019). Dukungan pemerintah pada pencapaian SDGs diwujudkan melalui Perpres No. 59 Tahun 2017. Dalam acara pembukaan *SDGs Annual Conference* di Jakarta, Wakil Presiden Indonesia H. M. Jusuf Kalla menekankan pentingnya program tersebut sebagai tanggung jawab global. Ia menyatakan, “Dunia telah lama mengalami proses globalisasi. Oleh karena itu, seluruh dunia memiliki kewajiban yang sama untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, kesejahteraan, serta berbagai hal positif untuk semua keluarga di dunia.” Namun, pencapaian SDGs tidak lagi menjadi tanggung jawab eksklusif pemerintah. Sektor swasta dan industri kini diposisikan sebagai mitra strategis yang memiliki sumber daya, inovasi, dan jangkauan untuk mempercepat target pembangunan berkelanjutan.

Meskipun terdapat 17 tujuan global, perusahaan biasanya melakukan prioritas berdasarkan relevansi industri mereka. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada integrasi strategi PR dalam mendukung tiga target utama:

1. SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur): Bagaimana PR mengomunikasikan inovasi teknologi ramah lingkungan dan infrastruktur bisnis yang efisien.
2. SDG 13 (Penanganan Perubahan Iklim): Mengomunikasikan strategi adaptasi dan mitigasi karbon perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan.
3. SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan): Bagaimana PR membangun hubungan kolaboratif antara sektor swasta, pemerintah, dan komunitas untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas.

Dengan menyelaraskan strategi PR dengan poin-poin SDGs tersebut, perusahaan ritel seperti PT Buccheri Indonesia dapat mentransformasi kegiatan operasionalnya menjadi modal komunikasi yang memperkuat legitimasi organisasi di mata masyarakat nasional maupun internasional.

METODOLOGI

Dalam studi ini, peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif guna menjawab pertanyaan yang dirumuskan pada bagian pendahuluan. Pendekatan ini sejalan dengan

pemahaman bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menangkap realitas alami dari objek yang dikaji berbeda dengan metode studi kasus yang memiliki basis pengalaman dengan mengamati fenomena terkini dalam situasi nyata (Yin, 2009). Selain itu, dalam Nur'aini (2020) menjelaskan metode studi kasus ini memiliki pertanyaan pokok pada *how* atau *why* dengan melacak fenomena kontemporer. Penelitian ini menitikberatkan pada pengumpulan data dalam bentuk kata-kata dan dokumentasi visual untuk menghadirkan representasi fakta yang sistematis mengenai strategi *Marketing Public Relations* (MPR) PT Buccheri Indonesia (PT BI) dalam mendukung SDGs.

Informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara acak, melainkan berdasarkan kontribusinya terhadap informasi yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan teknis *purposive sampling*, dengan kriteria penelitian yaitu; seseorang yang memiliki jabatan manajerial atau staf ahli pada divisi Humas, Pemasaran, atau *Sustainability*, memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan eksekusi program komunikasi terkait SDGs perusahaan, dan memahami visi dan misi jangka panjang perusahaan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan di PT Buccheri Indonesia.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur, observasi partisipatif terhadap media identitas perusahaan (situs web dan media sosial), serta dokumentasi laporan tahunan perusahaan. Analisis data dilakukan secara interaktif mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan guna memastikan validitas temuan secara deskriptif.

TEMUAN DAN DISKUSI

Strategi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah salah satu aspek komunikasi strategis yang memiliki peran vital dalam menjalin keterkaitan antara organisasi dan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, Humas telah mengalami banyak perubahan, terutama dengan adanya teknologi digital yang memasuki dunia komunikasi publik (Nurhidayah, Misidawati, Faturrohma, & Turnisah, 2025). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa alat utama dalam MPR, sehingga pada implementasinya PT BI sudah menggunakan alat MPR yang pertama yaitu dilakukannya publikasi melalui laporan tahunan, artikel, dan brosur. Dengan menggunakan berbagai publikasi harapannya perusahaan dapat memperluas jangkauan dan mempengaruhi calon konsumen.

Mengadakan ataupun mengikuti acara yang dapat menarik perhatian, baik secara *offline* ataupun *online*. Jika secara *offline* maka publikasinya tetap dilakukan secara *online*. Selain itu perusahaan dapat pemberian sponsor sebagai bentuk kerja sama dalam kegiatan pada masyarakat dan sekolah diharapkan mampu menambah jangkauan *audiens*. Logo perusahaan yang ditampilkan diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat. Lalu menampilkan ataupun menciptakan berita yang dapat memberikan untung bagi perusahaan, produk, dan dapat meningkatkan nilai positif perusahaan. Memberikan pidato dalam kegiatan ataupun acara yang diadakan dengan menampilkan para eksekutif perusahaan dalam memberikan sambutan dapat membangun citra perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat luas termasuk calon konsumen.

Melakukan kegiatan layanan masyarakat dengan penggunaan CSR sebagai salah satu bentuk layanan masyarakat yang digunakan perusahaan. Melakukan pembuatan situs *website* sebagai media identitas yang sudah digunakan sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dan menciptakan media identitas yang efisien. Pengenalan logo, *overview* perusahaan, cara berpakaian, dan penggunaan *nametag* pada *outlet* juga merupakan media identitas.

Melalui Konsep ini lebih lanjut dirumuskan sebagai PENCILS, yang merupakan akronim dari (*Publication, Event, News, Community Involvement, Image/Inform, Lobbying and Negotiating Social responsibility*). Tugas Hubungan Masyarakat dalam menjalankan fungsinya perlu sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam konsep ini, di mana setiap bagiannya saling berhubungan. Jika dijelaskan lebih lanjut pada PT BI ini komponen penting dari PR PENCILS dapat dikemukakan (Soemirat, 2008) yaitu dalam kasus tersebut pada *Publications and Publicity*. PT BI memanfaatkan fitur The Journal pada situs web resminya sebagai instrumen publikasi strategis. Tidak hanya berisi katalog produk, The Journal berfungsi menyebarkan narasi sejarah perusahaan (*heritage*) dan informasi produk berbahan kulit berkualitas. Penggunaan media digital untuk publikasi ini selaras dengan konsep Kotler & Keller (2016) mengenai efisiensi media identitas digital. Temuan ini juga mendukung penelitian Pranabella & Puspasari (2021) bahwa publikasi yang konsisten mengenai kualitas produk dapat secara efektif membangun citra positif dan kepercayaan calon konsumen.

Melalui *tools Events* dan *News* seorang PR mampu menyediakan sebuah berita kepada masyarakat melalui *bulletin, newsletter, press release*, dan lain-lain melalui acara yang sudah diselenggarakan. PT BI mengombinasikan acara *offline* di berbagai *outlet* dengan amplifikasi *online* melalui media sosial. Pemberian sponsor pada kegiatan komunitas dan sekolah menjadi taktik untuk memperluas jangkauan *audiens* muda. Sehingga sinergi antara acara fisik dan promosi digital di Instagram/Facebook menciptakan efek omnichannel. Hal ini sesuai dengan komponen *Events* dalam PENCILS yang bertujuan menciptakan keterlibatan emosional melalui pengalaman langsung (Soemirat, 2008).

Selain itu para PR dapat melakukan koordinasi dengan berbagai lembaga komunitas terkait yang berhubungan dengan PT BI atau dapat disebut sebagai *community involvement* untuk menjalin hubungan melalui tanggung jawab sosial (*social responsibility*) kepada masyarakat. Melalui penggunaan media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook) oleh tim kreatif PT BI bukan sekadar media promosi, melainkan alat untuk *keep in touch* dan menjalin hubungan dengan komunitas pelanggan. Melalui program CSR dan layanan masyarakat, PT BI berusaha membangun empati publik. Berdasarkan penelitian Wibowo (2020), interaksi di media sosial merupakan bentuk modern dari *community relations*. Aktivitas ini membuktikan bahwa PT BI mempraktikkan tanggung jawab sosial tidak hanya melalui bantuan fisik, tetapi juga melalui kehadiran yang responsif di dunia maya.

Selanjutnya pada *tools Image/Inform* yang mengartikan Identitas merek PT BI diperkuat melalui penggunaan teknologi seperti platform CRM (*Customer Relationship Management*), Social Media Analytic Tools, dan Email Marketing. Fitur di website seperti Order Tracking, Privilege Club, dan Find a Store merupakan bentuk media identitas yang memudahkan konsumen sekaligus memperkuat citra profesional perusahaan. Sehingga penemuan mengenai Privilege Club menunjukkan upaya PT BI dalam membangun loyalitas pelanggan melalui hak istimewa (eksklusivitas). Secara teoritis, ini adalah implementasi dari fungsi *Inform/Image* untuk mengubah pemahaman konsumen menjadi ketertarikan dan loyalitas (Ruslan, 2014).

Selain itu, melalui *tools Lobbying* dan *Negotiating* Kolaborasi strategis PT BI dengan berbagai platform E-Commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menunjukkan kemampuan negosiasi perusahaan dalam memperluas ekosistem pemasaran. Sehingga dalam perspektif MPR, kerja sama dengan pihak ketiga (*marketplace*) merupakan bentuk negosiasi strategis untuk memenangkan persaingan di pasar digital. Hal ini mengonfirmasi temuan Harris & Whalen (2006) bahwa MPR harus mendukung tujuan pemasaran dengan membangun kemitraan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

Menurut narasumber TA penggunaan PR *tools* berupa *platform* CRM mengenai manajemen pelanggan, atau *social media analytic tools*, atau *email marketing tools* sebagai alat kontrol dalam alat utama dalam Hubungan Masyarakat. PT Buccheri Indonesia (PT BI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail *brand* sepatu lokal Indonesia dengan desain elegan dan berbahan kulit berkualitas. Pada pemanfaatan teknologi dalam pekerjaan perusahaan ini menjalin hubungan dengan masyarakat masyarakat dalam memasarkan kegiatannya seperti: *Website* digital perusahaan yang memuat berbagai *tools* yaitu: Promo New Arrival Product yang berisikan berbagai produk baru yang dipasarkan yang menjadi sebagai media promosi. Harapannya dengan adanya *tools* ini mampu membuat para konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian. Lalu ada *Product sell from need (footwear and accessories)* dengan penjualan produk berdasarkan penggunaan ataupun kebutuhan. Seperti penjualan *footwear* (alas kaki) yang terdiri dari sepatu *boots*, sepatu *flats*, sepatu *pumps*, sandal, dan juga sepatu *sneakers*, sedangkan penjualan aksesoris terdiri dari tas, dompet, dan ikat pinggang. Selain itu pada *website* dipisah juga untuk penjualan berdasarkan jenis kelamin. Pembuatan *tools* ini diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibuat. *Find a Store* digunakan untuk para konsumen untuk melakukan pembelian secara *offline* dengan langsung menuju *store* yang berada pada wilayah sekitar. Selain itu pada lokasi toko juga dilengkapi dengan alamat lengkap dan waktu toko tersebut beroperasi. Terdapatnya Order Tracking yang berfungsi untuk mengecek pembelian yang digunakan melalui *website* sudah berproses mulai dari pengemasan, pengiriman, dan pengecekan lokasi pengiriman hingga produk tersebut sampai ditangan konsumen. Perjalanan awal perusahaan terletak pada The

Journal yang dimulai tahun 1980 oleh Edi Yansah dengan produksi sepatu *heels* di Jakarta hingga saat ini yang sudah mengeluarkan produk berbahan kulit dengan kerajinan tangan. Selain itu pada *tools* ini juga memuat berita atau informasi baru mengenai perusahaan. Serta ada *Privilege Club* yang diberlakukan pada penggunaan *member* dalam *website* digital ini membuat para anggota mendapatkan sebuah hak istimewa seperti potongan harga yang lebih besar, informasi produk baru yang rilis. Terakhir adanya *Contact Us* yang memuat *contact center* untuk menanyakan produk atau menyampaikan keluhan dari konsumen kepada produsen. Selain itu dengan diberikannya kontak dalam bentuk *call center* ataupun email dapat menjalin komunikasi.

Peran PT Buccheri Indonesia (PT BI) Dalam Mendukung SDGs

SDGs ataupun Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang didasarkan Pembangunan secara *holistic* dan bersifat menyeluruh saling berkolerasi dengan Hubungan Masyarakat. Seperti penggunaan hubungan masyarakat dapat membantu untuk mendapatkan dukungan, memfasilitasi masyarakat, dan meningkatkan kesadaran dalam SDGs. Sehingga dapat tercapainya pemahaman masyarakat dan menjadikan aksi yang nyata dan progresif dalam SDGs.

Implementasi SDGs di PT Buccheri Indonesia (PT BI) bukan sekadar bentuk tanggung jawab sosial, melainkan bagian integral dari strategi *Marketing Public Relations* (MPR) untuk membangun reputasi berbasis nilai (*value-based reputation*). Berdasarkan data dari narasumber, kolaborasi PT BI dengan universitas negeri dalam mengolah limbah kelapa sawit menjadi bahan sepatu merupakan perwujudan nyata dari tiga pilar SDGs; pada SDG Nomor 9 *Industry, Innovation and Infrastructure* (Industri, Inovasi dan Infrastruktur) yang berfokus pada penyediaan infrastruktur yang kuat, dorongan untuk inovasi, serta pengembangan industri yang tidak merugikan lingkungan. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan ini bertujuan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang menyeluruh melalui proses industrialisasi yang berwawasan lingkungan. Dalam perusahaan ini mengembangkan inovasi sebuah industri sepatu dengan memanfaatkan penggunaan kulit buah yang sudah tidak digunakan. Ini merupakan inovasi yang belum banyak digunakan, dengan memanfaatkan limbah kulit kelapa sawit diharapkan menjadi sebuah inovasi baru dalam industri sepatu. Peningkatan inovasi dalam industri retail dapat mendukung perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan studi Savitri & Kurnia (2023) yang menyatakan bahwa inovasi material ramah lingkungan dalam industri *fashion* lokal berfungsi sebagai *Unique Selling Proposition* (USP) yang memperkuat daya saing merek di pasar global. Dalam kerangka PENCILS, hal ini masuk dalam kategori Publications & News. Keberhasilan mengolah limbah menjadi produk bernilai tinggi merupakan "berita positif" yang meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen yang peduli lingkungan (*environmentally conscious consumers*).

Terdapat juga SDG Nomor 13 *Climate Action* (Penanganan Perubahan Iklim) yang menetapkan sasaran internasional guna menangani perubahan iklim serta efek-efeknya. Sasaran ini meliputi pengurangan emisi gas rumah kaca, penyesuaian terhadap perubahan iklim, dan peningkatan daya tahan terhadap bencana alam. Penggunaan limbah yang dikelola menjadi bahan produk yang bermanfaat atau dapat disebut *recycle* dapat membantu mengurangi sampah dan pencemaran lingkungan, sehingga sumber daya alam dapat dimanfaatkan dengan baik. Mengintegrasikan penggunaan bahan baku diharapkan mampu berdampak pada perubahan iklim secara perlahan. Disisi lain, dengan menggunakan limbah sebagai bahan baku produk merupakan langkah penting dalam mengurangi jejak karbon industri sepatu. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi sampah, tetapi juga mengurangi penggunaan sumber daya alam yang terbatas, seiring dengan pengurangan pencemaran lingkungan. Sebagaimana dijelaskan oleh Pranabella & Puspasari (2021), integrasi isu lingkungan ke dalam identitas korporasi terbukti efektif dalam memitigasi risiko citra negatif dan membangun empati publik jangka panjang. Hal ini mencerminkan *komponen Social Responsibility* dalam MPR. PT BI tidak hanya menjual produk, tetapi juga "menjual" kontribusi terhadap kelestarian bumi

Lalu dengan SDG Nomor 17 *Partnerships for the Goals* (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) yang menentukan peningkatan kolaborasi global untuk mencapai SDGs. Mengutamakan penguatan kemampuan, pemindahan teknologi, dan bantuan keuangan demi menjamin kesinambungan usaha pembangunan. Menjalinkan kerja sama yang baik dengan salah satu Universitas Negeri di Indonesia untuk mencapai sebuah tujuan yang baik. Universitas yang memang berfokus pada inovasi dalam tahap pertanian secara luas ini diharapkan mampu menciptakan inovasi dalam *recycle* limbah tersebut. Kemitraan ini memfasilitasi transfer teknologi dan pengetahuan yang memperkuat pilar *Community Involvement*. PT BI berperan sebagai jembatan antara riset akademis dan komersialisasi industri ramah lingkungan. Pada kerangka PENCILS kolaborasi dengan akademisi (Universitas Negeri) menunjukkan bahwa PT BI memahami pentingnya *Lobbying & Negotiating* dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Kerja sama semacam ini tidak hanya menghasilkan inovasi baru tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi yang ramah lingkungan. Dengan memperkuat kemitraan ini, perusahaan bisa memperluas dampak positifnya, tidak hanya di tingkatan lokal namun juga global, agar menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Dengan mengimplementasikan SDGs nomor 9, 13, dan 17 diharapkan mampu mendukung upaya bersama dalam membangun dunia yang lebih inklusif, berkelanjutan, maupun tangguh. Secara keseluruhan, dalam strategi perusahaan ini menunjukkan bahwa sektor industri dapat berperan penting dalam mencapai tujuan global yang lebih besar, seperti keberlanjutan, pengurangan dampak perubahan iklim, dan kemitraan global. Namun, dalam penelitian ini

memiliki keterbatasan pada fokus subjek yang hanya berpusat pada satu perusahaan ritel (studi kasus tunggal), sehingga generalisasi temuan untuk seluruh industri ritel di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini lebih banyak memotret persepsi dari sisi internal organisasi (perusahaan) dan belum mengeksplorasi secara mendalam efektivitas pesan SDGs tersebut dari sudut pandang penerimaan konsumen secara luas.

KESIMPULAN

Sebagaimana perolehan temuan di atas, diberikan simpulan bahwasanya PT Buccheri Indonesia telah menerapkan strategi hubungan masyarakat secara sistematis dan terintegrasi, baik melalui pendekatan tradisional maupun pemanfaatan teknologi digital. Strategi ini mencakup penggunaan alat-alat utama dalam PR seperti publikasi, penyelenggaraan acara, *sponsorship*, pemberitaan, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Pendekatan ini diperkuat dengan penerapan prinsip PENCILS yang menekankan pada publikasi, keterlibatan komunitas, pencitraan, tanggung jawab sosial, serta negosiasi.

Pemanfaatan teknologi digital melalui *website*, media sosial, dan *e-commerce* telah meningkatkan efektivitas hubungan perusahaan dengan masyarakat. Fitur-fitur seperti *order tracking*, *privilege club*, hingga “The Journal” pada *website* perusahaan memberikan pengalaman yang interaktif dan informatif bagi konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Dalam mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs), PT Buccheri Indonesia (PT BI) berperan aktif terutama dalam tiga tujuan utama, yaitu: SDG 9 melalui inovasi dalam penggunaan limbah pertanian sebagai bahan sepatu, SDG 13 dengan pendekatan daur ulang yang ramah lingkungan, dan SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui kolaborasi strategis dengan universitas negeri dalam pengembangan inovasi berbasis pertanian.

Keterlibatan perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan menunjukkan bahwasanya peran hubungan masyarakat tidak hanya terbatas pada komunikasi perusahaan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang dapat mendukung pencapaian tujuan global. Dengan demikian, strategi PR yang terencana dan inklusif dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun reputasi, memperkuat hubungan dengan masyarakat, sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriantini, D. N., Toyo, T. R., Tunnisa, T., Fitri, N., Kharisma, W., & Burhan, M. R. (2024). Strategi Public Relations Di Era Digital Di Tengah Berkembangan AI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(2) : 295-298.
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat*. Semarang: STEKOM.

- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(08): 1160-1178.
- Wardiana, W. (2002). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia.
- Purba, & Budiman. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang'. *Network Media*, 1 (1) : 1-11.
- Soemirat, S. &. (2008). Dasar- Dasar Public Relations. PT.Remaja Rosdakarya.
- Nurhidayah, H. D., Misidawati, D. N., Faturrohma, A. M., & Turnisah, I. B. (2025). Strategi Public Relations di Era Digital. *Journal Social Society*, 5(1) : 141-152.
- Irhamisyah, F. (2019). Sustainable development goals (SDGS) dan dampaknya bagi ketahanan nasional. *Jurnal Lemhannas RI*, 7(2): 45-54.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Reserach Design and Methods*. Sage Publication.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus YIN dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *INERSIA Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 92-104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Pranabella, M. A., & Puspasari, A. (2021). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2) : 112-125.
- Adriantini. (2024). Transformasi Komunikasi Digital dalam Hubungan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 12(1): 45-60.
- University, B. (2025). 5 Keuntungan Bisnis yang Menerapkan SDGs. Diakses dari <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2025/07/18/5-keuntungan-bisnis-yang-menerapkan-sdgs/>.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. South-Western: Educational Publishing.
- Savitri, A., & Kurnia, R. (2023). Sustainability Communication in Indonesia's Fashion Industry. *Journal of Green Marketing*, 15(3) : 210-225.