

**PROGRAM *MEMBERSHIP* SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN
COMMUNITY RELATIONS DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI
NUTRIHUB LAMPUNG**

(Tugas Akhir)

Oleh

Maya Zahwa Aulia

2306071021



PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

ABSTRAK

Nutrihub Lampung merupakan *community hub* yang diinisiasi oleh PT. Nutrifood Indonesia sebagai pusat kolaborasi dan edukasi kesehatan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kondisi okupansi yang fluktuatif, di mana kunjungan publik meningkat saat ada event namun kembali menurun setelahnya. Tugas akhir ini bertujuan merancang Program *Membership* sebagai upaya membangun *community relations* dalam meningkatkan okupansi Nutrihub Lampung. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil rancangan menunjukkan bahwa Program *Membership* disusun dengan sistem keanggotaan tunggal yang menyasar empat pilar utama Nutrihub yaitu *green*, *sociopreneur*, *health*, dan *education*, dengan benefit berbasis komunitas yang mendorong keterlibatan rutin, rasa memiliki, dan hubungan jangka panjang antara organisasi dan komunitasnya. Program ini diharapkan mampu menggeser pola kunjungan yang reaktif menjadi partisipasi yang konsisten dan berkelanjutan sehingga berkontribusi pada peningkatan okupansi secara organik.

Kata Kunci: Hubungan Komunitas, Pusat Komunitas, Okupansi, Program Keanggotaan, Keterlibatan Publik.

ABSTRACT

Nutrihub Lampung is a community hub initiated by PT. Nutrifood Indonesia as a center for collaboration and health education. The main challenge faced is fluctuating occupancy, where public visits increase during events but decline afterward. This final project aims to design a Membership Program as an effort to build community relations in improving occupancy at Nutrihub Lampung. Data were collected through observation, interviews, and literature review. The results show that the Membership Program is designed with a single-tier membership system targeting Nutrihub's four main pillars green, sociopreneur, health, and education. offering community based benefits that encourage regular engagement, a sense of belonging, and long term relationships between the organization and its community. This program is expected to shift reactive visit patterns into consistent and sustainable participation, contributing to organic occupancy growth.

Keywords: Community Relations, Community Hub, Occupancy, Membership Program, Public Engagement.

**PROGRAM *MEMBERSHIP* SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN
COMMUNITY RELATIONS DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI
NUTRIHUB LAMPUNG**

Oleh

Maya Zahwa Aulia

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2026

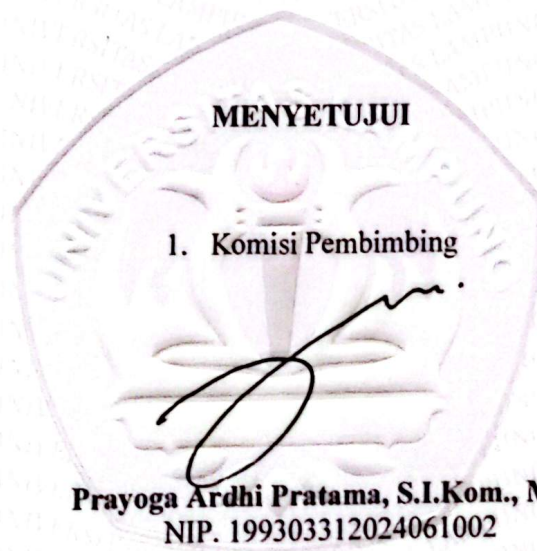
Judul Tugas Akhir : **PROGRAM MEMBERSHIP SEBAGAI UPAYA
MEMBANGUN COMMUNITY RELATIONS
DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI
NUTRIHUB LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Maya Zahwa Aulia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2306071021**

Program Studi : **Diploma 3 Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



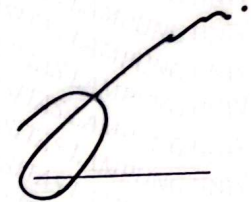
2. Ketua Program Studi D3 Hubungan Masyarakat

Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.
NIP. 196803212002121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prayoga Ardhi Pratama, S.I.Kom., M.A.



Penguji : Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: 28 April 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Zahwa Aulia

Nomor Pokok Mahasiswa : 2306071021

Program Studi : Diploma 3 Hubungan Masyarakat

Alamat : Rajabasa Raya, Kota Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “**PROGRAM MEMBERSHIP SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN COMMUNITY RELATIONS DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI NUTRIHUB LAMPUNG**” adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 2026

Yang membuat pernyataan



Maya Zahwa Aulia

NPM.2306071021

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Maya Zahwa Aulia, lahir di Serang, Banten pada tanggal 21 Februari 2005. Sebagai anak sulung dalam keluarga, penulis tumbuh dengan prinsip untuk senantiasa menjadi teladan yang baik bagi lingkungan sekitarnya.

Perjalanan pendidikan penulis dimulai di SDN 1 Sukamenanti, kemudian melanjutkan ke SMPN 3 Bukitkemuning, dan menamatkan masa sekolah menengah di SMK YP 96. Ketertarikan yang mendalam terhadap dunia komunikasi membawa penulis untuk menempuh pendidikan tinggi di Program Studi D3 Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2023.

Selama masa studi, penulis dikenal sebagai pribadi yang memiliki dedikasi tinggi dan berjiwa eksploratif. Hal ini tecermin dari keaktifan penulis dalam berbagai wadah organisasi, mulai Sekretaris Bidang Sekretariat dan Dokumentasi Himpunan Mahasiswa Hubungan Masyarakat, hingga dipercaya memegang tongkat estafet kepemimpinan sebagai Ketua Umum Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas PIK R RAYA Universitas Lampung. Di luar lingkup kampus, penulis juga berperan strategis sebagai Kepala Subbidang Kerjasama Genre Lampung serta aktif berkontribusi dalam memperluas literasi melalui Komunitas Baca Perpustakaan Universitas Lampung. Keseimbangan antara semangat berorganisasi dan pencapaian akademik membawa penulis meraih penghargaan sebagai Mahasiswa Berprestasi FISIP Universitas Lampung tahun 2024. Seluruh pengalaman dan pencapaian ini merupakan fondasi berharga bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

MOTTO

“Kita bergerak dan bersuara, berjalan jauh tumbuh bersama, sempatkan pulang ke beranda tuk mencatat hidup dan harganya.”

Hindia - Membasuh

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya

Alhamdulillahirobbil'alamin teriringi rasa syukurku kepada sang pencipta Allah SWT yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah segala urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karunianya serta kebahagiaan sebagai setiap umatnya.

Kupersembahkan Karya Kecilku ini untuk :

My Lovely Parents

Teruntuk cinta pertama dan panutanku Ayahanda dan pintu surgaku Ibunda. Terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, peluh yang tak pernah dihitung, serta kasih sayang yang tulus tanpa syarat. Kalian adalah alasan terkuatku untuk bermimpi dan berjuang. Semoga setitik usahaku ini dapat menjadi kebanggaan kecil di tengah pengorbanan besar yang telah kalian curahkan sepanjang hidupku. Terima kasih sudah membiarkan anak perempuanmu memilih jalan hidupnya sendiri, atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan kalian sangat berarti bagiku.

My Brothers

Teruntuk adik-adikku Fahri dan Fazri. Semoga sebagai Kakak diriku dapat menjadi motivasi untuk kalian agar menjadi saudara dan anak yang berprestasi juga membanggakan keluarga. Dear adik, kupastikan kamu tidak akan bingung dengan arah, karena aku siap untuk menjadi kompasmu. Biarlah pencapaianku hari ini menjadi bukti bahwa sesulit apa pun jalannya, kita bisa sampai di tujuan. Jangan pernah takut melangkah, karena kakak akan selalu ada untuk memastikan kamu tetap berada di jalur terbaikmu.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu'alikum warahmatulahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa penulis ucapkan kepada *Rasulullah* Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik bagi manusia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, nasihat, bimbingan serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah banyak mendukung. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Lusmeila Afriani, D.E.A.,IPM.,ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
4. Bapak Prayoga Ardhi Pratama, S.I.Kom.,M.A., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, saya ucapkan terima kasih sudah membimbing, memberikan arahan, membantu dan memberikan tugas akhir saya dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta saran dan masukan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati Keluarga.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
6. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.

7. Manager Ibu Dr. Dian Septiana, S.Si, M.M yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan.
8. Via Nurhaliza, Mutiara Nur Sahara Harahap, Afifah Salsabisa, Rifal Zaki Rabani, Fikri Fauzan, Krisna Abrori yang menjadi tempat keluh kesah penulis.
9. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, tidak menyerah, dan terus melangkah meskipun di saat paling sulit, sudah bangkit setiap kali jatuh, dan sudah memilih untuk terus berjalan hingga sampai di titik ini. Ini untukmu.

Wassalamualikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bandar Lampung, 2026

Hormat saya,

Maya Zahwa Aulia

NPM.2306071021

DAFTAR ISI

COVER	1
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
COVER DALAM	iv
MENYETUJUI	v
MENGESAHKAN	vi
PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5

2.1 Tinjauan Umum <i>Public Relations</i>	5
2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	5
2.1.2 Fungsi Public Relation dalam Organisasi	6
2.1.3 Peran Public Relation dalam Organisasi	8
2.2 <i>Community Relations</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Community Relations</i>	9
2.2.2 <i>Community Relations</i> sebagai Bagian dari <i>Public Relations</i>	10
2.2.4 Indikator Keberhasilan <i>Community Relations</i>	11
2.3 <i>Community Hub</i>	13
2.4 Keterlibatan Publik.....	14
2.5 Okupansi	16
BAB III	18
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	18
3.1. Sejarah Perusahaan.....	18
3.1.1. Logo Perusahaan	19
3.1.2 Visi dan Misi PT. Nutrifood Indonesia	20
3.1.3 Budaya Perusahaan	20
3.1.4 Nutrihub Lampung	21
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	22
BAB IV	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	24

4.1 Program <i>Membership</i>	24
4.1.1 Gambaran Umum Program <i>Membership</i>	24
4.1.2 Tujuan Program <i>Membership</i>	26
4.1.3 Segmentasi dan Target Anggota <i>Membership</i>	27
4.1.4 Benefit Program <i>Membership</i>	28
4.1.5 Mekanisme Pelaksanaan <i>Membership</i>	29
4.2 Kontribusi Program <i>Membership</i> terhadap Nutrihub Lampung	38
4.2.1 Kontribusi terhadap <i>Community Relations</i>	38
4.2.2 Kontribusi terhadap Okupansi.....	40
BAB V	43
PENUTUP	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran.....	44
LAMPIRAN	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Customer Engagement Cycle model	16
Gambar 3. 1 Logo Nutrifood.....	19
Gambar 4. 1 Halaman Pembuka Formulir Pendaftaran	30
Gambar 4. 2 Pengisian Data Nama	30
Gambar 4. 3 Pengisian Alamat Email	31
Gambar 4. 4 Pengisian Nomor WhatsApp.....	31
Gambar 4. 5 Pengisian Pekerjaan.....	32
Gambar 4. 6 Pemilihan Pilar Minat.....	32
Gambar 4. 7 Pengisian Alasan Bergabung.....	33
Gambar 4. 8 Konfirmasi Pengiriman Formulir	33
Gambar 4. 9 Verifikasi dan Konfirmasi Diterima.....	34
Gambar 4. 10 Member Card.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Empat Pilar Nutrihub sebagai Segmentasi Program	27
Tabel 4. 2 Benefit Program untuk Anggota	28
Tabel 4. 3 Benefit Program untuk Nutrihub.....	29
Tabel 4. 4 Rencana Konten Penyebaran Informasi.....	36
Tabel 4. 5 Rangkaian Acara Launching Membership.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ruang kolaborasi berbasis komunitas atau *community hub* saat ini menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan kebutuhan publik akan ruang interaksi, edukasi, dan pengembangan jejaring. *Community hub* tidak lagi dipahami hanya sebagai penyedia fasilitas fisik, melainkan sebagai ruang strategis yang memfasilitasi pertemuan berbagai publik dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda. Keberhasilan sebuah *community hub* sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam membangun keterlibatan publik serta menciptakan aktivitas yang relevan dan berkelanjutan (Sandbulte et al., 2019).

Nutrihub Lampung merupakan salah satu *community hub* yang diinisiasi oleh PT. Nutrifood Indonesia dengan tujuan menjadi pusat kolaborasi, edukasi kesehatan, serta pengembangan gaya hidup sehat. Nutrihub Lampung menyasar berbagai publik, seperti komunitas kesehatan, komunitas kreatif, mitra kolaborasi, serta publik pengunjung yang memanfaatkan fasilitas untuk kegiatan diskusi, event, dan aktivitas komunitas lainnya. Keberadaan Nutrihub Lampung tidak hanya berfungsi sebagai ruang fisik, tetapi juga sebagai medium komunikasi antara organisasi dengan publik melalui berbagai program dan aktivitas yang dirancang secara strategis.

Dalam pengelolaan *community hub*, tingkat okupansi menjadi salah satu indikator penting untuk menilai efektivitas pemanfaatan fasilitas. Okupansi menunjukkan sejauh mana fasilitas yang tersedia digunakan oleh publik sasaran, baik melalui kegiatan rutin maupun program kolaboratif. Tingkat okupansi yang optimal mencerminkan bahwa aktivitas yang diselenggarakan mampu menarik minat publik untuk hadir, berpartisipasi, dan memanfaatkan ruang yang disediakan. Sebaliknya, tingkat okupansi yang belum optimal dapat mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi komunikasi dan promosi yang diterapkan (Kotler & Keller, 2016).

Untuk meningkatkan okupansi, organisasi tidak cukup hanya menyediakan fasilitas yang memadai, tetapi juga perlu membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan publiknya. Dalam perspektif hubungan masyarakat, salah satu pendekatan yang relevan untuk mewujudkan hal tersebut adalah *community relations* sebuah upaya strategis di mana organisasi lebih terbuka untuk mengintegrasikan kepentingan mereka dengan kepentingan komunitasnya sehingga keduanya menemukan keseimbangan dan kesetaraan dalam hubungan (Maulida & Sukarno, 2022). *Community relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kemaslahatan bersama organisasi dan komunitas, serta membantu organisasi dalam menghadapi tantangan yang dihadapinya (Astuti et al., 2020). Melalui *community relations* yang terkelola dengan baik, organisasi dapat menciptakan basis publik yang loyal, aktif terlibat, dan secara konsisten memanfaatkan fasilitas yang tersedia.

Nutrihub Lampung sejatinya telah menjalankan berbagai aktivitas yang bersentuhan dengan upaya membangun keterlibatan publik, seperti penyelenggaraan *podcast* edukatif serta publikasi digital melalui media sosial. Aktivitas-aktivitas tersebut menunjukkan adanya kesadaran dari pihak Nutrihub Lampung bahwa keterlibatan publik merupakan faktor penting dalam keberlangsungan operasional. Namun demikian, aktivitas yang telah berjalan tersebut masih bersifat satu arah dan episodik belum ada program yang secara khusus dirancang untuk membangun keterlibatan publik secara terstruktur dan berkesinambungan.

Kondisi ini tercermin dari pola okupansi Nutrihub Lampung yang cenderung fluktuatif. Kunjungan publik meningkat ketika ada *event* atau aktivitas tertentu, namun kembali menurun setelahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan publik yang terbentuk masih bergantung pada stimulus eksternal yang bersifat sementara, bukan pada hubungan komunitas yang telah tertanam secara organik. Komunikasi yang terbuka dan interaktif menjadi kunci keberhasilan dalam *community relations*. Melalui komunikasi dua arah, organisasi dapat mendengarkan masukan dan menjalin dialog dengan komunitas, serta melibatkan komunitas secara aktif dalam pelaksanaan program untuk meningkatkan rasa memiliki. Tanpa adanya

program yang mampu mempertahankan keterlibatan publik secara konsisten, peningkatan okupansi akan sulit dicapai secara berkelanjutan.

Salah satu instrumen yang dapat menjawab tantangan tersebut adalah program *membership*. Dengan membangun *community relations* melalui program *membership*, diharapkan publik yang bergabung sebagai anggota akan memiliki rasa memiliki yang lebih kuat terhadap Nutrihub Lampung, lebih rutin memanfaatkan fasilitas, serta turut mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut bergabung. Pada akhirnya, keterlibatan komunitas yang terbentuk secara organik inilah yang diharapkan menjadi penggerak utama peningkatan okupansi Nutrihub Lampung secara konsisten dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana rancangan Program *Membership* sebagai upaya membangun *Community Relations* dalam meningkatkan okupansi di Nutrihub Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang Program *Membership* sebagai upaya membangun *Community Relations* dalam meningkatkan okupansi di Nutrihub Lampung. Rancangan program ini disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan komunitas, karakteristik pengguna, dan potensi Nutrihub Lampung sebagai *community hub*, sehingga dapat mendorong keterlibatan publik yang lebih aktif, bermakna, dan berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan referensi bagi mahasiswa mengenai *Public Relations*, selain itu diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dapat dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Nutrihub Lampung sebagai bahan evaluasi dan masukan terkait strategi dalam meningkatkan okupansi. Selain itu, laporan ini dapat menjadi gambaran mengenai kontribusi mahasiswa dalam mendukung pengelolaan komunitas yang dijalankan oleh perusahaan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis dari kejadian- kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang yang dibutuhkan (Sugiyono, 2019). Pada proses wawancara ini, informan yang diwawancarai adalah Ibu Dian Septiana selaku Manager Area, Zatu Kiasati Selaku *Marketing Representative*, dan Bapak Irfan selaku *Stakeholder* Nutrihub Lampung.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan menelaah berbagai literatur seperti dokumen, jurnal ilmiah, buku, serta artikel. Metode ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoretis dan mendukung validitas data penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang berperan penting dalam mengelola komunikasi dan membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Melalui aktivitas komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, *Public Relations* bertujuan menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta citra positif organisasi di mata publik. Dalam konteks organisasi, *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara organisasi dan publik dalam rangka mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relation merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* tidak hanya berfokus pada kegiatan penyampaian informasi, tetapi juga pada proses komunikasi dua arah yang dirancang secara terencana untuk menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik.

Menurut Cutlip, S. M., Center, A. H., dan Broom, G. M. (2011), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi keberhasilan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* memiliki peran penting dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui pengelolaan hubungan yang efektif dengan publik.

Rusady Ruslan (2010) menyatakan bahwa *Public Relation* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta citra

positif organisasi di mata publik. Dalam pengertian ini, Public Relation dipahami sebagai kegiatan strategis yang tidak hanya menyampaikan pesan organisasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan publik melalui berbagai bentuk komunikasi.

Public Relations juga berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. Melalui komunikasi dua arah, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi organisasi kepada publik, tetapi juga menyerap aspirasi, opini, dan umpan balik dari publik untuk disampaikan kembali kepada manajemen. Proses ini memungkinkan organisasi memahami kebutuhan publik serta menyesuaikan kebijakan dan program yang dijalankan agar lebih relevan dan diterima dengan baik.

Dalam perkembangan organisasi modern, *Public Relations* menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang mendukung reputasi dan keberlanjutan organisasi. Citra positif yang dibangun melalui aktivitas *Public Relations* dapat memengaruhi sikap dan perilaku publik terhadap organisasi, termasuk tingkat kepercayaan, partisipasi, serta keterlibatan publik dalam berbagai kegiatan organisasi. Oleh karena itu, *Public Relations* memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

2.1.2 Fungsi Public Relation dalam Organisasi

Public Relations memiliki fungsi penting dalam organisasi karena berperan sebagai pengelola komunikasi yang menjembatani hubungan antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Fungsi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam mendukung keberhasilan organisasi.

Fatimah, Putri, & Puspitaningrum (2024) menemukan bahwa fungsi *Public Relations* dalam organisasi pemerintah didominasi oleh peran sebagai *communication facilitator* dan *communication technician* yang berfokus

pada penyebaran informasi, hubungan media, serta aktivitas komunikasi operasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Ledingham (2003) menegaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal secara berkelanjutan, serta berkontribusi dalam menjaga citra organisasi melalui program komunikasi yang terencana. Berdasarkan kajian tersebut, fungsi *Public Relations* dalam organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi

Public Relations berfungsi menyampaikan informasi organisasi kepada publik serta menerima umpan balik dari publik. Fungsi ini memastikan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif antara organisasi dan masyarakat.

2. Fungsi Pembentuk dan Pemelihara Hubungan

Public Relations berperan membangun hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal melalui interaksi, kolaborasi, dan komunikasi berkelanjutan.

3. Fungsi Pembentuk Citra Organisasi

Public Relations menjalankan berbagai program komunikasi dan kegiatan yang bertujuan membangun dan mempertahankan citra positif organisasi di mata publik.

4. Fungsi Pendukung Manajemen

Public Relations menjadi bagian dari fungsi manajemen yang membantu proses pengambilan keputusan melalui pengelolaan informasi dan analisis opini publik.

5. Fungsi Fasilitator Pemecahan Masalah

Public Relation berperan sebagai fasilitator dalam mengidentifikasi masalah komunikasi dan membantu organisasi menemukan solusi melalui koordinasi dengan berbagai pihak.

2.1.3 Peran Public Relation dalam Organisasi

Public Relations memiliki peran strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Peran ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pembangunan citra, pengelolaan reputasi, serta peningkatan partisipasi publik terhadap kegiatan organisasi. Menurut Cutlip, S. M., Center, A. H., dan Broom, G. M. (2011), *Public Relations* memiliki empat peran utama dalam organisasi, yaitu:

1. ***Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi)***
Public Relations menjembatani komunikasi antara organisasi dan publik. Peran ini meliputi penyampaian pesan organisasi secara jelas kepada publik dan penyampaian aspirasi, opini, serta umpan balik dari publik ke manajemen. Dengan peran ini, organisasi dapat menyesuaikan program dan kebijakan agar sesuai dengan kebutuhan publik.
2. ***Problem-Solving Facilitator (Fasilitator Pemecahan Masalah)***
Public Relations berperan membantu manajemen organisasi dalam menangani isu atau konflik dengan publik. Aktivitas seperti klarifikasi informasi, mediasi, dan pengelolaan opini publik merupakan bagian dari peran ini.
3. ***Public Relations memberikan rekomendasi strategis***
kepada manajemen terkait komunikasi, citra, dan hubungan dengan publik. Peran ini penting agar organisasi dapat mengambil keputusan yang tepat dan mendukung tujuan jangka panjang.
4. ***Communication Technician (Pelaksana Teknis Komunikasi)***
Public Relations melaksanakan kegiatan komunikasi operasional, seperti penyusunan siaran pers, publikasi, pengelolaan media sosial, dan penyelenggaraan event. Peran ini penting untuk memastikan pesan organisasi tersampaikan dengan tepat dan konsisten.

Dalam konteks Nutrihub Lampung, peran-peran ini menjadi sangat penting. *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi tentang fasilitas,

event, atau podcast edukatif, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan komunitas dan publik. Dengan keterlibatan publik yang tinggi melalui aktivitas-aktivitas tersebut, peran *Public Relations* turut berkontribusi dalam meningkatkan okupansi ruang Nutrihub, karena publik merasa terhubung, diperhatikan, dan terdorong untuk berpartisipasi kembali.

Dengan demikian, peran *Public Relations* tidak hanya terbatas pada fungsi komunikasi, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun pengalaman publik yang positif, menjaga citra organisasi, dan mendukung pencapaian tujuan strategis, termasuk peningkatan penggunaan fasilitas.

2.2 *Community Relations*

Community relations merupakan salah satu bentuk kegiatan eksternal dalam praktik hubungan masyarakat yang berfokus pada upaya membangun dan memelihara hubungan yang bermakna antara organisasi dengan komunitasnya. Dalam perkembangannya, *community relations* telah menjadi pendekatan strategis yang tidak hanya berorientasi pada kepentingan organisasi, tetapi juga pada kepentingan komunitas secara berimbang.

2.2.1 Pengertian *Community Relations*

Community relations merupakan salah satu bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang berorientasi pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan antara organisasi dengan komunitas di sekitarnya. Lattimore et al. (2010) mendefinisikan *community relations* sebagai partisipasi lembaga yang terencana, aktif, dan berkelanjutan bersama komunitas dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungan demi keuntungan bersama antara lembaga dan komunitas.

Iriantara (2019) mengemukakan bahwa *community relations* pada dasarnya merupakan hubungan dialektis antara organisasi dan komunitas yang mendorong organisasi untuk tidak hanya berorientasi pada kepentingan bisnis semata, tetapi juga turut terlibat dalam menangani permasalahan yang

dihadapi komunitas. Dalam perspektif ini, organisasi tidak lagi memandang dirinya sebagai institusi ekonomi semata, melainkan juga sebagai institusi sosial yang memiliki tanggung jawab terhadap komunitas yang menjadi bagian dari ekosistemnya.

Cutlip, Center, dan Broom (2009) menempatkan *community relations* sebagai bagian dari fungsi manajemen hubungan masyarakat yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menjadi penentu keberhasilan atau kegagalannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *community relations* adalah upaya terencana dan berkelanjutan yang dilakukan organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan komunitasnya melalui keterlibatan aktif dan komunikasi dua arah. Pemahaman ini menjadi landasan dalam perancangan Program *Membership* di Nutrihub Lampung sebagai instrumen *community relations* yang diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan publik dan okupansi secara berkelanjutan.

2.2.2 *Community Relations* sebagai Bagian dari *Public Relations*

Dalam struktur praktik hubungan masyarakat, *community relations* menempati posisi sebagai salah satu kegiatan eksternal yang strategis. Cutlip, Center, dan Broom (2009) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat menjalankan dua fungsi utama, yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. *Community relations* merupakan bagian dari kedua fungsi tersebut sebagai fungsi manajemen, *community relations* memberi masukan kepada pihak manajemen berdasarkan opini publik, sementara sebagai fungsi komunikasi, *community relations* membangun sistem pertukaran informasi dua arah antara organisasi dan komunitasnya.

Zubair (2020) dalam jurnalnya yang diterbitkan di *PROfesi Humas* menegaskan bahwa *community relations* dalam konteks hubungan

masyarakat merupakan implementasi dari tanggung jawab organisasi terhadap lingkungan sekitar atau pihak-pihak yang terdampak oleh kegiatan organisasi yang disebut komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa *community relations* bukan sekadar kegiatan tambahan, melainkan bagian integral dari tanggung jawab organisasi yang dijalankan melalui fungsi hubungan masyarakat.

Lebih lanjut, Iriantara (2019) mengemukakan bahwa dalam menjalankan *community relations*, hubungan masyarakat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan kepentingan komunitas. Peran ini dijalankan melalui dua tipe program, yaitu program komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan kepada komunitas, dan program keterlibatan organisasi dalam komunitas yang berfokus pada partisipasi aktif organisasi dalam kehidupan komunitas.

2.2.4 Indikator Keberhasilan Community Relations

Keberhasilan program *community relations* tidak dapat dinilai hanya dari seberapa banyak kegiatan yang telah dilaksanakan atau seberapa besar anggaran yang telah dikeluarkan. Diperlukan indikator-indikator yang terukur dan komprehensif untuk menilai apakah program *community relations* benar-benar telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberikan dampak nyata bagi komunitas maupun organisasi.

Menurut Iriantara (2004:97), keberhasilan *community relations* dapat dilihat dari dua dimensi utama, yaitu dimensi relasional dan dimensi programatik. Dimensi relasional mengukur kualitas hubungan yang terbangun antara organisasi dengan komunitas, sedangkan dimensi programatik mengukur sejauh mana program-program yang dijalankan memberikan perubahan nyata di lapangan. Secara lebih rinci, indikator keberhasilan *community relations* dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan komunitas (trust) terhadap organisasi.

Kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan yang sehat antara organisasi dan komunitas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan komunitas, semakin kuat legitimasi sosial yang dimiliki organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Kepercayaan ini dapat diukur melalui survei persepsi, tingkat partisipasi warga dalam kegiatan yang diinisiasi organisasi, maupun minimnya keluhan dan konflik yang muncul dari komunitas.

2. Kualitas komunikasi dua arah antara organisasi dan komunitas.

Keberhasilan *community relations* ditandai dengan terbukanya saluran komunikasi yang efektif, di mana komunitas merasa didengar dan aspirasinya direspons secara nyata oleh organisasi. Cutlip, Center, dan Broom (2006:352) menyatakan bahwa komunikasi yang bersifat dialogis bukan sekadar satu arah merupakan salah satu penanda utama hubungan komunitas yang sehat dan produktif.

3. Tingkat partisipasi komunitas dalam program yang dijalankan.

Partisipasi aktif warga mencerminkan bahwa program yang dirancang relevan dengan kebutuhan mereka dan bahwa komunitas merasa memiliki keterlibatan yang bermakna, bukan sekadar menjadi objek kegiatan. Semakin tinggi partisipasi komunitas, semakin besar peluang program memberikan dampak yang berkelanjutan.

4. Perubahan persepsi dan sikap komunitas terhadap organisasi.

Salah satu tujuan mendasar *community relations* adalah mengubah atau memperkuat persepsi positif komunitas terhadap kehadiran organisasi di wilayah mereka. Perubahan ini dapat diukur melalui perbandingan hasil survei persepsi sebelum dan sesudah program dilaksanakan.

5. Dampak nyata terhadap kesejahteraan komunitas.

Pada akhirnya, keberhasilan *community relations* yang paling substantif tercermin dari perubahan kondisi kehidupan komunitas

secara riil, baik di bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, maupun lingkungan. Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:119), dampak sosial yang terukur inilah yang membedakan program community relations yang autentik dari sekadar kegiatan pencitraan semata.

6. Keberlanjutan hubungan (*sustainability of relationship*).

Hubungan yang berhasil tidak bersifat sementara atau terbatas pada momen-momen tertentu saja, melainkan terus terpelihara secara konsisten dalam jangka panjang. Keberlanjutan ini ditandai dengan adanya agenda bersama yang terus diperbarui, keterlibatan tokoh komunitas yang berkesinambungan, serta komitmen organisasi yang tidak surut meskipun tidak ada kepentingan mendesak yang harus diselesaikan.

Dengan memahami indikator-indikator tersebut, organisasi dapat melakukan penilaian yang lebih objektif dan menyeluruh terhadap efektivitas program community relations yang telah dijalankan, sekaligus menjadikannya sebagai acuan perbaikan untuk program-program berikutnya.

2.3 Community Hub

Community hub merupakan konsep ruang yang dirancang untuk menjadi pusat interaksi, kolaborasi, dan pengembangan komunitas. Secara umum, community hub tidak hanya berfungsi sebagai ruang fisik, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun hubungan antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan atau minat yang sama. Menurut Sandbulte et al. (2019), *community hub* berperan sebagai platform bagi publik untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, edukatif, maupun kreatif, sehingga memfasilitasi pertukaran ide, pengalaman, dan pengetahuan antar individu maupun kelompok.

Fungsi utama dari *community hub* adalah sebagai ruang kolaborasi. Sebagai ruang kolaboratif, *community hub* memungkinkan berbagai pihak untuk bekerja sama, berbagi sumber daya, dan menciptakan nilai bersama. Fungsi ini mendorong interaksi yang produktif, memperkuat jaringan sosial, dan memfasilitasi pertukaran

informasi secara langsung. Menurut Bakhshi et al. (2015), ruang kolaborasi yang efektif tidak hanya menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung kreativitas, inovasi, dan keterlibatan publik secara aktif.

Selain sebagai ruang kolaborasi, *community hub* memiliki peran penting dalam membangun interaksi publik. Interaksi ini dapat berupa diskusi, kegiatan edukatif, workshop, atau pertemuan informal antar anggota komunitas. *Community hub* memungkinkan publik untuk terlibat dalam aktivitas yang meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan jejaring sosial mereka. Grunig dan Hunt (1984) menyebutkan bahwa ruang yang mendukung interaksi publik secara intensif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara organisasi dan publik.

Community hub juga berfungsi sebagai media komunikasi organisasi. Melalui *hub*, organisasi dapat menyampaikan pesan, membangun citra, dan mengkomunikasikan program-program yang relevan kepada publik. Fungsi ini memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan komunitas, memahami kebutuhan dan aspirasi publik, serta menyesuaikan aktivitas yang diselenggarakan agar lebih efektif. Menurut Ruslan (2010), pemanfaatan ruang sebagai media komunikasi meningkatkan transparansi organisasi dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik.

2.4 Keterlibatan Publik

Keterlibatan publik atau *public engagement* merupakan konsep yang menggambarkan tingkat partisipasi, interaksi, dan komitmen publik terhadap aktivitas, program, atau fasilitas yang disediakan oleh suatu organisasi. Secara teoritis, keterlibatan publik menunjukkan sejauh mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut berperan aktif dalam proses komunikasi dan pengalaman yang diberikan organisasi. Brodie, Hollebeek, Juric, dan Ilic (2011) menjelaskan bahwa *public engagement* adalah proses interaktif antara organisasi dan publik yang menciptakan hubungan dua arah, di mana publik merasa menjadi bagian dari aktivitas dan keputusan organisasi. Konsep ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana program *community relations* dapat

mendorong perilaku publik, termasuk kunjungan, partisipasi, dan pemanfaatan fasilitas.

Bentuk keterlibatan publik dalam aktivitas organisasi dapat bervariasi. Bentuk ini dapat muncul melalui partisipasi aktif dalam event, workshop, seminar, atau kegiatan komunitas, baik secara fisik maupun digital. Selain itu, keterlibatan publik juga dapat diwujudkan melalui kontribusi ide, feedback, kolaborasi dalam proyek, atau interaksi melalui media sosial. Van Doorn et al. (2010) menyatakan bahwa bentuk keterlibatan yang beragam memungkinkan publik merasa memiliki peran dan tanggung jawab terhadap aktivitas organisasi, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen untuk berpartisipasi secara berulang. Keterlibatan aktif publik ini menjadi indikator penting bagi keberhasilan strategi komunikasi dalam mendorong pemanfaatan fasilitas organisasi.

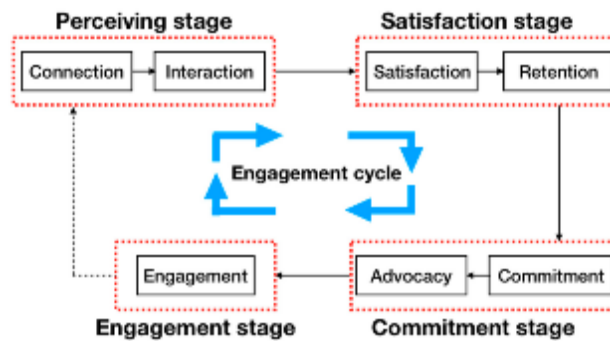
Beberapa faktor mempengaruhi keterlibatan publik. Faktor tersebut meliputi relevansi konten yang disampaikan, kualitas pengalaman yang diberikan, kemudahan akses terhadap aktivitas, serta interaksi yang bersifat dua arah. Vivek, Beatty, dan Morgan (2012) menyatakan bahwa publik cenderung lebih terlibat jika merasakan manfaat langsung dari aktivitas yang diikuti, merasa dihargai, dan memiliki kesempatan untuk berkontribusi. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama dalam merancang Program *Membership* sebagai instrumen *community relations* yang efektif, karena semakin tinggi keterlibatan, semakin besar peluang publik untuk kembali berpartisipasi dan memanfaatkan fasilitas..

Peran keterlibatan publik dalam meningkatkan partisipasi organisasi sangat signifikan. Publik yang terlibat aktif lebih cenderung mengikuti kegiatan secara konsisten, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas terhadap fasilitas atau program yang disediakan. Keterlibatan publik membangun hubungan emosional yang kuat antara audiens dan organisasi, yang pada gilirannya mendorong partisipasi jangka panjang. Dengan demikian, *public engagement* tidak hanya menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai tujuan strategis organisasi, termasuk pemanfaatan fasilitas dan kunjungan berulang.

Hubungan antara keterlibatan publik dengan loyalitas dan kunjungan menjadi jembatan yang mengarah pada tingkat okupansi. Tingkat keterlibatan yang tinggi mendorong publik untuk menggunakan fasilitas lebih sering, mengikuti aktivitas secara berulang, dan menyebarkan informasi positif kepada jaringan mereka. Konsep ini menunjukkan bahwa program *community relations* tidak hanya menciptakan kesadaran publik, tetapi juga harus mampu memicu keterlibatan yang berkelanjutan. Dengan terciptanya *public engagement* yang efektif melalui Program *Membership*, okupansi fasilitas dapat meningkat sebagai konsekuensi langsung dari partisipasi publik yang aktif dan loyal.

2.5 Okupansi

Okupansi dalam konteks pengelolaan fasilitas atau *community hub*, merujuk pada tingkat pemanfaatan ruang dan layanan yang tersedia oleh publik. Konsep ini sering digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu organisasi dalam menarik, mempertahankan, dan melibatkan audiens melalui berbagai aktivitas yang diselenggarakan. Tingkat okupansi mencerminkan sejauh mana fasilitas digunakan sesuai kapasitas yang disediakan, baik dalam kegiatan rutin, event, maupun aktivitas kolaboratif yang dijalankan oleh organisasi (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2. 1 Customer Engagement Cycle model

Okupansi berkaitan erat dengan keterlibatan publik (*public engagement*). Public engagement yang tinggi mendorong publik untuk memanfaatkan fasilitas secara berulang, mengikuti kegiatan secara konsisten, dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas yang diselenggarakan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat okupansi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fasilitas fisik, tetapi juga oleh kualitas

pengalaman dan interaksi yang dirasakan publik selama menggunakan fasilitas tersebut (Brodie et al., 2011).

Tingkat okupansi dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain frekuensi kunjungan, jumlah peserta dalam setiap kegiatan, durasi pemanfaatan fasilitas, dan tingkat partisipasi publik dalam berbagai program yang diselenggarakan. Evaluasi indikator-indikator ini memberikan informasi penting bagi organisasi untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran yang telah diterapkan. Pengukuran okupansi juga berfungsi sebagai alat evaluasi untuk merancang perbaikan strategi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengoptimalkan pemanfaatan fasilitas yang tersedia.

Selain itu, okupansi menjadi tolok ukur penting dalam menilai keberhasilan program *community relations* yang dijalankan. Aktivitas *community relations* seperti penyelenggaraan *event*, *gathering* komunitas, kolaborasi antar anggota, dan penyebaran informasi melalui media sosial bertujuan untuk membangun hubungan yang bermakna, menciptakan rasa memiliki, dan mendorong keterlibatan publik secara konsisten. Dengan terciptanya keterlibatan yang efektif melalui Program *Membership*, publik terdorong untuk memanfaatkan fasilitas secara lebih rutin, sehingga tingkat okupansi meningkat secara organik dan berkelanjutan (Iriantara, 2019).

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Perusahaan

PT. Nutrifood Indonesia (NFI) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. Didirikan pada tanggal 2 Februari 1979 di Semarang atas prakarsa Bapak Hari Budiarto Darmawan, M.Sc, kemudian pada tanggal 2 November 1980 disahkan oleh menteri kehakiman RI Y.A. No. 5/586/2. Pada awalnya kantor pusat PT Nutrifood Indonesia berlokasi di Jalan Tanah Abang III No.31 Jakarta, sedangkan pabriknya berlokasi di Semarang, hasil produksinya berupa sirup, minuman serbuk instant dan produk susu.

Pada bulan Februari 1995, kantor pusat PT. Nutrifood Indonesia berpindah ke Jl. Rawabali II/No.3, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur, sedangkan kedua pabrik yakni Pemanis Indonesia (Tropicana Slim) dan Sari buah Indonesia (Nutri Sari) dipindahkan ke Jl. Raya Ciawi No.280 A, Ciawi, Bogor sejak bulan April 1980. Perpindahan lokasi tersebut bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dan mempermudah pelayanan terhadap konsumen.

Selama lebih dari 40 tahun, Nutrifood terus berkomitmen menghadirkan berbagai produk yang mampu menyehatkan seluruh masyarakat Indonesia karena mereka percaya bahwa lebih baik mencegah dibandingkan mengobati. Perusahaan terus berusaha mendorong seluruh stakeholders untuk menyeimbangkan asupan gula, garam, dan lemak (#BatasiGGL). Beberapa produk kesehatan yang dimiliki adalah Tropicana Slim, HiLo, L-Men, Nutrisari, W`Dank, dan Lokalate. Produk-produk tersebut sangat mudah ditemui oleh masyarakat di lingkungannya ataupun media penjualan lainnya, salah satunya melalui Nutrimart yang merupakan platform jual-beli khusus yang dimiliki oleh Nutrifood.

Tidak hanya kesehatan, Nutrifood juga aktif berkontribusi dalam *Sustainable Development Goals* (SDG) lainnya, seperti lingkungan, pendidikan, dan

inklusivitas melalui berbagai kolaborasi yang dilakukannya bersama berbagai stakeholders. Maka dari itu, perusahaan senantiasa memastikan bahwa lingkungan juga para karyawan merasa nyaman bekerja layaknya di rumah sendiri atau Nutrifood kerap menyebut perusahaannya sebagai #RumahKedua.

Untuk mewujudkan banyak hal tersebut, Nutrifood ingin merasa lebih dekat dengan masyarakat di seluruh Indonesia dengan menghadirkan berbagai pusat komunitas yang bernama NutriHub. NutriHub hadir sebagai wadah bagi komunitas, wirausaha, dan masyarakat lainnya untuk berkolaborasi memberikan dampak positif bagi kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan inklusivitas. NutriHub sudah tersebar di berbagai kota besar, seperti Jakarta, Tangerang, Aceh, Bali, Bandung, Cirebon, Jambi, Lampung, Makassar, Malang, Manado, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Semarang, Solo, Surabaya, dan Yogyakarta. Harapannya masyarakat bisa dengan mudah menyalurkan terobosannya di kota masing- masing.

3.1.1. Logo Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo Nutrifood

PT Nutrifood memiliki logo yang berbentuk kecambah dengan dominan berwarna hijau. Kecambah tersebut memiliki makna bahwa Nutrifood sebagai perusahaan keluarga yang akan terus tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan zaman yang secara konsisten menghasilkan produk sehat untuk masyarakat.

3.1.2 Visi dan Misi PT. Nutrifood Indonesia

Selama berdirinya perusahaan, Nutrifood senantiasa berjalan sesuai dengan visi dan misinya untuk bisa menyehatkan banyak masyarakat. Berikut ini adalah visi dan misi PT. Nutrifood Indonesia:

Visi:

Helping our customer to achieve a longer healthy life through our reputable a leading brands.

Misi:

Inspiring a nutritious life.

3.1.3 Budaya Perusahaan

Dalam menjalankan perusahaannya, Nutrifood berusaha selalu menerapkan prinsip yang kerap disebut dengan I-CARE. Berikut ini penjelasan masing-masing dari kelima budaya tersebut:

- *Integrity*: Suatu dasar dalam hubungan adalah kepercayaan. Oleh karena itu, Nutrifood menginginkan setiap *stakeholders* mampu bersikap jujur dan bertanggung jawab atas amanah yang telah dilimpahkan.
- *Collaboration*: Nutrifood berharap dalam menjalankan perusahaannya, masing-masing lapisan di dalamnya bisa saling bekerja sama atau membantu satu sama lain guna mencapai tujuan yang dicita-citakan.
- *Innovation*: Perusahaan menyadari bahwa arus perubahan terus terjadi secara cepat, oleh karena itu mereka harus selalu terbuka dengan berbagai perubahan yang ada dengan selalu menghasilkan berbagai ide baru yang cemerlang.
- *Respect*: Sesama rekan kerja, penting sekali harus saling menghargai berbagai perbedaan yang ada dan terus maju bersama di tengah berbagai perbedaan tersebut untuk mencapai tujuan bersama.
- *Excellence*: Adanya keinginan dari setiap bagian perusahaan untuk terus mencoba memberikan hasil yang baik dengan maksimal. Perusahaan

mengharapkan seluruh karyawan itu bisa memberikan dampak positif bagi siapapun itu melalui pekerjaannya.

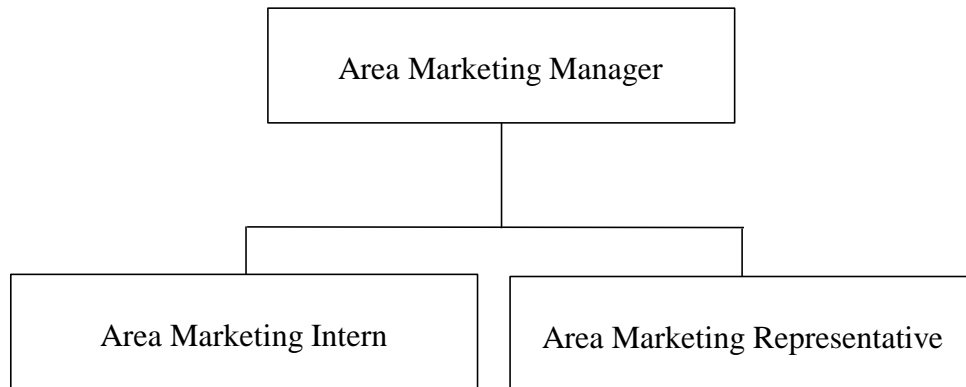
3.1.4 Nutrihub Lampung

Nutrihub Lampung merupakan salah satu *community hub* yang diinisiasi oleh PT. Nutrifood Indonesia sebagai wadah kolaborasi antara perusahaan dengan masyarakat, komunitas, serta berbagai pihak yang memiliki perhatian terhadap gaya hidup sehat. Kehadiran Nutrihub bertujuan untuk mendukung upaya perusahaan dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pola hidup sehat melalui berbagai kegiatan yang bersifat informatif, edukatif, dan interaktif.

Di wilayah Lampung, Nutrihub tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan komunitas, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana *community hub* yang mempertemukan berbagai *stakeholder*, seperti komunitas kesehatan, mahasiswa, pelaku usaha, hingga mitra kerja perusahaan. Melalui berbagai program seperti *workshop*, *talkshow*, kelas edukasi, serta kegiatan komunitas lainnya, Nutrihub Lampung menjadi ruang yang mendukung terjalannya kolaborasi serta pertukaran pengetahuan antar pihak yang terlibat.

Selain itu, Nutrihub Lampung juga berperan dalam mendukung berbagai kegiatan pemasaran perusahaan, khususnya dalam pelaksanaan program brand activation dan engagement dengan masyarakat. Dengan adanya fasilitas ini, PT. Nutrifood Indonesia dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada upaya mendorong terciptanya gaya hidup sehat di masyarakat.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Tabel 3. 1 Struktur Organisasi PT. Nutrifood Indonesia Area Lampung

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari PT. Nutrifood Indonesia Area Marketing Lampung:

a. Area Marketing Manager

Area Marketing Manager bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran regional yang sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan. Posisi ini memerlukan analisis mendalam terhadap data pasar dan tren industri untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang potensial. Selain itu, Area Marketing Manager mengelola tim pemasaran regional dengan merekrut, melatih, dan mengevaluasi kinerja anggota tim secara berkala. Mereka juga berkolaborasi dengan tim penjualan untuk memastikan strategi pemasaran yang dijalankan selaras dengan target penjualan. Dalam eksekusi kampanye, Area Marketing Manager merancang dan meluncurkan kampanye pemasaran lokal yang efektif, termasuk promosi produk, event, dan inisiatif branding. Mereka juga bertanggung jawab mengawasi anggaran pemasaran dan memastikan penggunaan sumber daya yang efisien. Setelah kampanye dijalankan, Area Marketing Manager melacak dan menganalisis kinerjanya menggunakan metrik yang relevan dan menyediakan laporan berkala kepada manajemen senior mengenai hasil dan efektivitas kampanye tersebut.

b. Area Marketing Intern

Marketing Intern diberi kesempatan untuk mempelajari berbagai aspek pemasaran melalui pengalaman langsung dan pelatihan. Mereka mengikuti arahan dari manager area untuk menyelesaikan tugas-tugas pemasaran harian. Sebagai dukungan administratif, mereka membantu dalam penyusunan materi promosi dan pemasaran serta mengelola data dan dokumen terkait kegiatan pemasaran. Intern ini juga berpartisipasi dalam pelaksanaan kampanye pemasaran, termasuk event dan promosi produk, dan menyediakan dukungan operasional untuk tim pemasaran. Selain itu, mereka membantu dalam pengumpulan dan analisis data pasar serta menyusun laporan sederhana tentang hasil kampanye pemasaran yang telah dijalankan.

c. Area Marketing Representative

Area Marketing Representative bertanggung jawab untuk melakukan penjualan produk Nutrifood di wilayah yang ditentukan dan mengembangkan serta memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan distributor. Mereka merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi lokal untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, serta berpartisipasi dalam event pemasaran dan pameran. Area Marketing Representative juga menganalisis kondisi pasar lokal dan melaporkan temuan kepada manajer. Mereka mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya. Selain itu, mereka menyusun laporan penjualan dan aktivitas pemasaran serta mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran, memberikan rekomendasi untuk perbaikan yang diperlukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam tugas akhir ini, dapat ditarik simpulan bahwa Program *Membership* merupakan instrumen *community Relations* yang relevan dan realistis untuk menjawab tantangan yang dihadapi Nutrihub Lampung, khususnya dalam hal ketidakstabilan okupansi dan belum terbentuknya hubungan jangka panjang antara Nutrihub Lampung dengan komunitasnya.

Selama pelaksanaan praktik kerja lapangan, penulis menemukan bahwa kondisi okupansi Nutrihub Lampung cenderung fluktuatif, ramai saat ada *event* tertentu namun kembali sepi setelahnya. Kondisi ini bukan semata-mata persoalan fasilitas, melainkan persoalan relasi. Nutrihub Lampung belum memiliki program yang secara khusus dirancang untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan penggunanya, sehingga keterlibatan publik yang terbentuk masih bersifat reaktif dan transaksional.

Program *Membership* yang dirancang dalam tugas akhir ini hadir sebagai respons atas kondisi tersebut. Dengan sistem keanggotaan tunggal yang berlaku selama satu tahun dan dapat diperpanjang, program ini menawarkan ekosistem komunitas yang inklusif dan berorientasi pada nilai terbuka bagi seluruh publik yang memiliki ketertarikan terhadap empat pilar Nutrihub Lampung, yaitu *green*, *sociopreneur*, *health*, dan *education*. Melalui berbagai aktivitas *community relations* yang terstruktur seperti *member gathering*, *member spotlight*, *member forum*, dan kolaborasi konten, program ini dirancang untuk menciptakan rasa memiliki, mendorong keterlibatan aktif, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Nutrihub Lampung dan komunitasnya.

Pada akhirnya, *community relations* yang kuat yang dibangun melalui Program *Membership* ini diharapkan menjadi penggerak utama peningkatan okupansi Nutrihub Lampung secara organik dan berkelanjutan bukan melalui promosi

berbayar, melainkan melalui loyalitas komunitas yang tulus dan *word of mouth* yang autentik.

5.2 Saran

Berdasarkan rancangan Program *Membership* yang telah disusun, penulis menyampaikan beberapa saran kepada Nutrihub Lampung sebagai berikut.

1. Nutrihub Lampung disarankan untuk menunjuk satu orang pengelola yang secara khusus bertanggung jawab atas program ini mulai dari pengelolaan pendaftaran hingga pelaksanaan. Tanpa adanya pengelola yang *dedicated*, program berisiko berjalan tidak konsisten dan kehilangan momentum yang telah dibangun.
2. Nutrihub Lampung disarankan untuk melakukan evaluasi program secara berkala setiap kuartal dengan mengacu pada indikator keberhasilan *community relations* seperti jumlah anggota aktif, tingkat partisipasi dalam kegiatan, kualitas komunikasi dua arah, dan tingkat perpanjangan keanggotaan. Evaluasi ini penting untuk memastikan program terus relevan dengan kebutuhan komunitas dan dapat dikembangkan secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., et al. (2020). Community relations sebagai strategi komunikasi organisasi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 45–58.
- Bakhshi, H., et al. (2015). *The geography of the UK's creative and cultural economy*. Nesta.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (10th ed.). Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Fatimah, S., Putri, R., & Puspitaningrum, D. (2024). Fungsi public relations dalam organisasi pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 88–101.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Iriantara, Y. (2004). *Community relations: Konsep dan aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Y. (2019). *Community relations: Konsep dan aplikasinya* (Ed. revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public relations: The profession and the practice* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198.
- Maulida, R., & Sukarno, G. (2022). Community relations dalam perspektif hubungan masyarakat. *Jurnal PProfesi Humas*, 7(1), 112–125.
- Moore, S. (2005). *Rel public relations* (3rd ed.). Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sandbulte, J., et al. (2019). Community hubs as spaces for public participation. *Journal of Community Engagement*, 11(2), 34–49.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Van Doorn, J., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.