

STRATEGI PT BERKAH UKHUWAH BERTIGA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI IKLAN PADA CHANNEL YOUTUBE MALANG STRUDEL (STUDI KASUS IKLAN MALANG STRUDEL VERSI RAMADHAN TAHUN 2018)

Ruth Stany Melisa¹, Risky Ramadana², Yudhistira³
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Falsafah Dan Peradaban,
Universitas Paramadina
email: ruth.melisa@students.paramadina.ac.id

ABSTRAK

Di era digitalisasi ini, banyak sekali iklan korporat yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun citra dan reputasinya sehingga dapat diterima masyarakat. Sama dengan halnya PT Berkah Ukhuwah Bertiga dalam membangun citra perusahaan melalui iklan produk Malang Strudel di platform YouTube, khususnya pada kampanye Ramadhan 2018. Menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi peran iklan digital dalam menciptakan citra perusahaan yang kuat dan berkelanjutan di sektor oleh-oleh modern. Hasil menunjukkan bahwa PT Berkah Ukhuwah Bertiga berhasil memanfaatkan iklan sebagai sarana pembentukan citra perusahaan dengan tiga strategi utama, yakni: citra perusahaan, manajemen reputasi, dan strategi iklan. Keberhasilan iklan ini diperkuat dengan penunjukan Teuku Wisnu sebagai brand ambassador yang menciptakan persepsi religius dan terpercaya di mata konsumen. Iklan Ramadhan yang ditayangkan di YouTube ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan memposisikan Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas halal dari Malang. Citra perusahaan yang dibangun melalui konsep ukhuwah menekankan nilai sosial dan religius, menjadikan Malang Strudel berbeda dari pesaingnya. Strategi iklan berbasis digital ini berhasil membangun top of mind di kalangan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek secara luas.

Kata Kunci: citra perusahaan, reputasi, iklan, YouTube, Malang Strudel

STRATEGY OF PT BERKAH UKHUWAH BERTIGA IN BUILDING THE COMPANY'S IMAGE THROUGH ADVERTISING ON THE MALANG STRUDEL YOUTUBE CHANNEL (CASE STUDY OF MALANG STRUDEL ADVERTISEMENT RAMADHAN VERSION 2018)

ABSTRACT

In this digitalisation era, a lot of corporate advertisements are produced by companies or organizations to build their image and reputation so that they can be accepted by the public. This is the case with PT Berkah Ukhuwah Bertiga in building its corporate image through advertising Malang Strudel products on the YouTube platform, especially during the 2018 Ramadan campaign. Using qualitative methods and a case study approach, this research explores the role of digital advertising in creating a strong and sustainable corporate image in the modern souvenir sector. The results show that PT Berkah Ukhuwah Bertiga successfully utilized advertising as a means of corporate image building with three main strategies, namely: corporate image, reputation management, and advertising strategy. The success of this advertisement is strengthened by the appointment of Teuku Wisnu as a brand ambassador who creates a religious and trusted perception in the eyes of consumers. The Ramadan advertisement aired on YouTube proved effective in attracting attention and positioning Malang Strudel as a halal souvenir from Malang. The corporate image built through the concept of ukhuwah emphasizes social and religious values, making Malang Strudel different from its competitors. This digital-based advertising strategy succeeded in building top of mind among consumers and increasing brand awareness at large.

Keywords: corporate image, reputation, advertising, YouTube, Malang Strudel

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, media komunikasi berbasis digital telah berkembang menjadi instrument strategis yang semakin esensial bagi perusahaan dalam membangun citra dan reputasinya. Platform seperti YouTube menawarkan cakupan audiens yang luas dan pendekatan interaktif, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai dan karakteristik mereka dengan efektif kepada konsumen yang semakin melek digital. Citra perusahaan, atau persepsi publik terhadap identitas perusahaan, merupakan salah satu aset tak berwujud yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan, mengingat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dan persepsi positif yang melekat pada merek.

Dalam konteks pembangunan citra perusahaan, PT Berkah Ukhuwah Bertiga melalui merek Malang Strudel meluncurkan kampanye iklan digital pada platform YouTube selama bulan Ramadhan 2018. Kampanye ini tidak hanya dirancang untuk memperkenalkan produk, tetapi juga bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai religius dan sosial yang sejalan dengan karakteristik target pasar. Pendekatan ini selaras dengan teori citra, yang menyatakan bahwa perusahaan dapat membentuk persepsi positif di kalangan publik melalui strategi komunikasi yang terarah dan konsisten (Soemirat & Ardiyanto, 2004). Jefkins (2004) mendefinisikan citra sebagai kesan yang terbentuk melalui pemahaman,

pengalaman, dan interpretasi publik terhadap suatu perusahaan, yang dapat dikembangkan melalui pengelolaan informasi dan persepsi yang terstruktur.

Menurut Jefkins (2003), terdapat lima jenis citra yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam membangun identitas yang diinginkan: (1) citra bayangan (*mirror image*), yaitu gambaran yang diyakini oleh organisasi sebagai persepsi eksternal terhadap dirinya; (2) citra yang berlaku (*current image*), yaitu persepsi aktual dari pihak eksternal; (3) citra yang diharapkan (*wish image*), yakni citra ideal yang diinginkan perusahaan; (4) citra perusahaan (*corporate image*), yakni kesan keseluruhan dari organisasi secara utuh; dan (5) citra majemuk (*multiple image*), yaitu persepsi yang dapat berbeda-beda dari setiap pihak yang terkait dengan organisasi. Dalam penelitian ini, PT Berkah Ukhuwah Bertiga berupaya untuk membentuk citra perusahaan secara menyeluruh melalui pengelolaan kualitas produk serta penyampaian nilai-nilai *ukhuwah* dan religiusitas yang mencerminkan identitas perusahaan secara komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Berkah Ukhuwah Bertiga dalam membangun citra perusahaan melalui iklan digital di YouTube, serta untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen citra perusahaan tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap merek melalui integrasi nilai-nilai religius dan sosial dalam kampanye iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana permasalahan terkait fenomena dipahami melalui pengamatan langsung terhadap realitas sosial. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik, yang berasumsi bahwa realitas bersifat dinamis dan dibentuk oleh konstruksi mental individu berdasarkan pengalaman sosial yang bersifat lokal dan spesifik, serta sangat bergantung pada konteks sosial dari pihak-pihak yang terlibat (Kristanto, 2018). Metode kualitatif dinilai tepat untuk memahami objek yang diamati dalam kondisi alamiah tanpa adanya manipulasi atau intervensi yang bersifat eksperimental (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan model Walter Lippmann dalam *“picture in our head”* (Soemirat dan Ardianto, 2004: 115) sebagai berikut; Persepsi, Kognisi, Motivasi, Sikap sebagai kerangka kerja untuk memahami strategi yang diterapkan perusahaan dalam membentuk citra melalui iklan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati iklan Malang Strudel yang ditayangkan di YouTube untuk memperoleh pemahaman tentang visual dan elemen-elemen naratif yang mendukung pembentukan citra perusahaan. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali strategi dan konsep pembuatan iklan Malang Strudel versi Ramadhan 2018, melibatkan CEO PT Berkah Ukhuwah

Bertiga dan CEO Raya Film sebagai informan utama. (Buatkan tabel seperti contoh yang diberikan dengan data: p1 Donny Kris Puriyono laki-laki CEO PT Berkah Ukhuwah Bertiga, p2 Redi Puadin laki-laki CEO Raya Film)

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan metode analisis kualitatif. Reduksi data dilakukan dengan merangkum informasi yang relevan, menyajikan data untuk mengidentifikasi pola, dan menarik kesimpulan akhir dari temuan. Untuk memastikan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi data, yaitu dengan memeriksa konsistensi data yang diperoleh dari berbagai sumber, teknik, dan waktu pengumpulan (Sugiyono, 2017). Triangulasi ini berfungsi untuk memvalidasi data, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Citra Perusahaan melalui Iklan Malang Strudel

Berdasarkan analisis, PT Berkah Ukhuwah Bertiga berhasil membangun citra perusahaan melalui kampanye iklan Malang Strudel edisi Ramadhan 2018 di YouTube. Kampanye ini dirancang untuk mengedepankan nilai religius dan *ukhuwah*, yang menjadi identitas utama dari perusahaan. Strategi pemilihan brand ambassador, yaitu Teuku Wisnu, memperkuat persepsi publik mengenai kehalalan dan

kepercayaan terhadap produk. Teuku Wisnu, yang dikenal luas di kalangan masyarakat Muslim dan memiliki citra religius, dipilih dengan tujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen Muslim. Pemilihan tokoh ini bukan hanya memperkuat citra Islami perusahaan, tetapi juga membedakan Malang Strudel dari pesaing yang kurang mengedepankan aspek religiusitas.

Kampanye ini menonjolkan momen- momen kebersamaan dan persahabatan dalam rangka menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, selaras dengan konsep *ukhuwah*. Hal ini mendukung pandangan Jefkins (2004) bahwa citra dapat dibentuk melalui komunikasi yang menggugah emosi audiens, membangun citra perusahaan sebagai merek yang tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga nilai-nilai yang mendukung kepercayaan dan persaudaraan.

Manajemen Reputasi melalui Nilai Ukhuwah

Manajemen reputasi yang diterapkan oleh PT Berkah Ukhuwah Bertiga berfokus pada nilai sosial *ukhuwah*, yang diwujudkan melalui dukungan nyata terhadap masyarakat sekitar. Salah satu wujud nyata dari pendekatan ini adalah dukungan perusahaan terhadap UMKM lokal dan penyediaan ambulans gratis bagi masyarakat di sekitar Malang. Program ini sejalan dengan misi perusahaan “Kebermanfaatan Dalam Ukhuwah,” yang menekankan pentingnya memberikan manfaat sosial yang berdampak langsung pada komunitas. Upaya ini memperkuat persepsi

positif terhadap perusahaan dan menunjukkan bahwa PT Berkah Ukhuwah Bertiga memiliki komitmen untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan sosial yang peduli terhadap kesejahteraan komunitas.

Selain itu, pemilihan lokasi syuting di Pujon, yang dikenal sebagai desa wisata, menunjukkan kesadaran perusahaan akan pentingnya mendukung perkembangan pariwisata lokal. Dengan mengekspos potensi wisata Pujon melalui iklan, perusahaan tidak hanya memperluas kesadaran publik akan destinasi wisata lokal, tetapi juga menunjukkan kontribusinya terhadap ekonomi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi reputasi perusahaan tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pembangunan citra perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan komunitas.

Efektivitas Platform YouTube sebagai Media Iklan

YouTube menjadi media utama yang dipilih oleh perusahaan untuk menjangkau target audiens generasi milenial. Penggunaan platform digital ini terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi milenial yang cenderung lebih aktif mengakses konten online dibandingkan televisi atau media tradisional lainnya. Dalam konteks teori citra, media digital seperti YouTube memiliki karakteristik visual dan interaktif yang memperkuat elemen afeksi dan kognisi dalam

membentuk persepsi publik. Hal ini diungkapkan oleh informan P1 yang menyatakan, “Segmentasi kami mengambil anak-anak gen milenial... makanya kita lebih banyak tayangkan di YouTube.”

Iklan ini menampilkan keindahan alam Malang, termasuk pantai di Malang Selatan dan desa wisata Pujon, yang menjadi daya tarik estetika dan memperkuat kesan produk sebagai oleh-oleh khas Malang. Menurut informan P2, “Lautnya yang seperti kalian lihatlah itu di daerah pantai selatan... terus yang satunya lagi itu di daerah Pujon... yang lumayan terkenal sebagai prototipenya desa wisata.” Pendekatan visual ini mendukung reputasi perusahaan dalam promosi pariwisata lokal, sekaligus menciptakan citra Malang Strudel sebagai produk yang mendukung budaya dan potensi ekonomi lokal. Dengan demikian, PT Berkah Ukhuwah Bertiga tidak hanya berupaya membangun citra produknya melalui iklan digital, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan budaya lokal yang berdampak positif pada persepsi publik. Strategi ini memperkuat *top of mind* Malang Strudel sebagai merek oleh-oleh yang religius dan ramah komunitas.

SIMPULAN

Dalam membangun membangun citra perusahaan yang positif melalui strategi komunikasi digital berbasis nilai religius dan *ukhuwah* pada kampanye Ramadhan 2018 di YouTube, PT Berkah Ukhuwah Bertiga dianggap berhasil. Dengan memilih Teuku Wisnu sebagai brand ambassador dan memanfaatkan visual yang

menonjolkan budaya dan alam Malang, kampanye ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap produk tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang memiliki komitmen sosial. Penggunaan YouTube sebagai media utama menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam menjangkau generasi milenial, memperkuat *top of mind* Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang yang religius dan berorientasi pada pengembangan komunitas lokal.

Strategi ini berhasil membedakan Malang Strudel dari pesaing dengan menghadirkan citra merek yang otentik dan mendalam, mencerminkan nilai-nilai keislaman dan kontribusi sosial yang relevan bagi konsumen Muslim. PT Berkah Ukhuwah Bertiga mampu menunjukkan bagaimana kampanye digital dapat digunakan tidak hanya untuk promosi produk tetapi juga untuk membangun citra perusahaan yang mendukung keberlanjutan sosial dan budaya.

Tabel Informan Wawancara

No.	Initial	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Jabatan	Perusahaan	Peran dalam Kampanye Iklan
1.	P1	Donny Kris Puriyono	Laki-laki	CEO	PT. Berkah Ukhuwah Bertiga	Bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan manajemen merek
2.	P2	Redi Puadin	Laki-laki	CEO	Raya Film	Bertanggung jawab atas produksi dan konsep visual iklan

Tabel di atas mencantumkan data informan utama dalam penelitian ini, yang memberikan wawasan tentang strategi komunikasi dan elemen visual dalam iklan Malang Strudel edisi Ramadhan 2018. Donny Kris Puriyono (P1), sebagai CEO PT Berkah Ukhuwah Bertiga, bertanggung jawab dalam pengembangan strategi komunikasi yang berfokus pada pembentukan citra perusahaan yang religius dan ramah

komunitas. Sementara itu, Redi Puadin (P2), sebagai CEO Raya Film, memimpin produksi iklan dan bertanggung jawab dalam memastikan bahwa elemen visual dalam iklan mencerminkan keunikan dan keindahan alam Malang, serta selaras dengan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). *Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. Management Analysis Journal.
- Dewi, Janita. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books
- Greener, Toni. 2002 *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Cetakan ketiga., Jakarta: PT Bumi Aksara. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5285/1/111211037.pdf> (10 Oktober 2024). <https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html> (10 Oktober 2024).
- Nur Istiadi, Lilik. (2016). *Citra Wanita Dalam Iklan di Televisi*. Diakses dari:
- Poppy Ruliana. (2014). *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*, Depok: Rajawali Pers. 2. Paul A. Argenti (2010). *Komunikasi Korporat*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Riady, Muchlisin. 2020. *Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis, Indikator dan Strategi Pembentukan)*. Diakses dari: Youtube Malang Strudel Iklan Malang Strudel Versi Ramadhan 2018; Spiritual Journey "Teuku Wisnu " In Malang <https://www.youtube.com/watch?v=KGWoelfxI20>
- E-Jurnal**
- Analisis Strategi Komunikasi CV Cipta Karya Dalam Membangun Citra Perusahaan Bidang Musik dan Kerajinan*. Muhammad Zakaria, Wuri handayani. 2022
- Citra Shopee Pasca Kasus Petisi Pemboikotan Iklan Versi Blackpink "12.12 Birthday Sale" di Media Online*. Ellen Ganeshawati Bahtera, Titi Nur Vidyarini, Monica Rusdianto. 2019 *di Era Digital*. *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
- Girsang, C.(2020). *Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand "Styleeves"* Mohammad Insan
- Romadhan, Asfira Rachmad Rinata, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana 2024
- Pangesti, A. P. (2018). *Strategi Komunikasi Social Media Dalam Membangun Citra Merek Di Mata Konsumen*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- PEMBENTUKAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PT BADR SEBAGAI PERUSAHAAN START UP DIGITAL BERBASIS DAKWAH
- Layung Paramesti Martha dan Aryanto Pratama 2019
- Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Citra Merek Komik Jopa Jopi Melalui Instagram* Rio Juliantoni Shulhuly Ashfahani 2023
- STRATEGI PUBLIK RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan) Siti Khadijah 2012