

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 di tengah dinamika isu komunikasi dan persepsi publik. *Public Relations* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi strategis dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* melalui tahapan *formative research, strategy, tactics, dan evaluative research*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang diperkuat melalui triangulasi sumber melibatkan informan inti, informan ahli, dan informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan, dimulai dari tahap *formative research* melalui identifikasi isu, media monitoring, dan pemetaan *stakeholder*; tahap *strategy* yang menekankan penyusunan komunikasi yang akurat, transparan, dan responsif terhadap isu; tahap *tactics* melalui pengelolaan media sosial, publikasi konten, *media relations*, serta program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) hingga tahap *evaluative research* melalui analisis pemberitaan, sentimen publik, *survey stakeholder*, serta pengukuran kinerja internal. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang terstruktur mampu memperkuat citra perusahaan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik dan *stakeholder*.

Kata kunci: *Public Relations*, strategi komunikasi, citra perusahaan, *stakeholder*, TJSL