

Analisis Dampak Strategi Komunikasi Melalui *Campaign* Terhadap Kesadaran Publik Mengenai Produk *Agribusiness And Food* PT Sinar Mas Group

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Halomoan Harahap Universitas Esa Unggul Ilmu Komunikasi halomoan.harahap@esaunggul.ac.id Yoseph Hari Pramono Universitas Esa Unggul Jakarta yoseph767676@student.esaunggul.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 1, April 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Harahap, H., & Pramono, Y. H. (2025). Analisis Dampak Strategi Komunikasi Melalui *Campaign* terhadap Kesadaran Publik Mengenai Produk *Agribusiness and Food* PT Sinar Mas Group. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 283–290

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pelaksanaan dan dampak dari strategi komunikasi berupa kampanye “Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future” dalam rangka meningkatkan kesadaran publik terhadap produk agrobisnis dan pangan dari PT SMART Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan data deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan menjadi strategi promosi yang efektif dan mampu untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat terkait kualitas produk yang dihasilkan serta berhasil meningkat reputasi Perusahaan sebagai Perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dan lingkungan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kampanye, Kesadaran Publik, PT Sinar Mas Group

Abstract

The aim of this research is to look at the implementation and impact of the communication strategy in the form of the "Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future" campaign to increase public awareness of agribusiness and food products from PT SMART Tbk. The research method used is qualitative with a descriptive data approach. The data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The results of the research carried out showed that the campaign carried out was an effective promotional strategy and was able to increase public awareness regarding the quality of the products produced and succeeded in increasing the Company's reputation as a company that has social and environmental concerns.

Keywords: Communication Strategy, Campaign, Public Awareness, PT Sinar Mas Group

A. Pendahuluan

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, dijelaskan bahwa pada tahun 2023, nilai perekonomian Indonesia kian membaik dan secara perhitungan Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB), angka pertumbuhan yang telah dicapai menyentuh nilai Rp.20.892,4 triliun. Secara keseluruhan, sektor yang memiliki peranan menyumbang nilai paling banyak adalah bidang industri pengolahan. Sektor ini mampu menyumbang sebanyak 18,67% dari keseluruhan nilai pertumbuhan yang ada (Databoks, t.t.). Memperkuat laju pertumbuhannya, pada tahun 2024, industri pengolahan masih terus menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya pada Triwulan ke 1. Dilansir dari *Kompas.co.id*, industri pengolahan berkontribusi sebanyak 19,28% untuk produk domestik (YOGATAMA, 2024).

Membahas tentang industri pengolahan, seluruh Perusahaan yang berada di sektor ini umumnya bertugas untuk mengubah bahan mentah menjadi produk yang bernilai. Di Indonesia sendiri, sektor manufaktur yang dimiliki terdiri dari tujuh jenis, di antaranya yaitu industri makanan dan minuman, industri farmasi, industri kimia, kemudian logam dan mesin, industri tekstil dan pakaian, otomotif, lalu terakhir elektronik. Seluruh bagian dari sektor ini memiliki peranan masing-masing, khususnya untuk sektor makanan dan minuman. Untuk terus meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi yang ada, maka produk-produk yang dihasilkan baik di sektor makanan dan minuman, kimia dan lainnya harus memiliki nilai konsumtif yang baik, dan memenuhi kriteria proses impor-ekspor serta pembelian di Masyarakat (Universitas Bakrie, t.t.).

Dalam upaya memperkenalkan dan meningkatkan nilai konsumtif suatu bisnis atau produk yang dimiliki, Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif, kekinian, dan mampu menjangkau seluruh lapisan Masyarakat. Menurut (Endri & Prasetyo, 2021) setiap produk yang akan diproduksi suatu perusahaan, harus didesain sedemikian rupa agar mampu mencirikan nilai historis dan filosofis produk, sesuai dengan ketentuan yang telah diberikan oleh Perusahaan yang memproduksinya. Maka dari itu, dalam rangka menjalankan strategi pemasaran guna mendapat perhatian publik dan kepercayaan konsumen, media promosi yang digunakan harus menyampaikan pesan yang ada dan menyalurkan setiap kelebihan produk yang dimiliki.

Sejalan dengan penjelasan di atas, (Notidkk., 2021) mengungkapkan bahwa persaingan dalam usaha dan bisnis di era saat ini sangatlah ketat. Kompetitor akan mencoba berbagai cara, untuk unggul dan mampu memperkenalkan produknya ke khalayak publik, termasuk dengan strategi komunikasi pemasaran yang terorganisir sesuai kemauan pemilik bisnis. Dalam penelitian (Alberta & Wijaya, 2021) dikatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui teknologi digital menjadi metode yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* untuk saat ini. Kendati demikian, metode konvensional seperti *sales promotion* juga tetap dibutuhkan untuk menjangkau Masyarakat yang awam dengan kemajuan seperti internet dan media digital lainnya.

Mengutip pada hasil penelitian (Kurniawan & Sukardani, 2022), salah satu Perusahaan yang memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi dan kampanye produk ialah The Body Shoop Indonesia. Perusahaan ini senantiasa mengupayakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan melibatkan prinsip kemanusiaan di setiap rilisan produk yang dimiliki. Salah satunya adalah kampanye *public relations* "*The Body Shoop: Fight for Sisterhood*" yang berlangsung pada tahun 2022. Kampanye tersebut berangkat dari pengamatan tim *public relations* terhadap fenomena kekerasan seksual yang meningkat di Indonesia dan belum menemukan jalan keluar hingga saat ini. Kampanye ini membantu untuk menyadarkan publik mengenai kekerasan seksual yang rawan dialami oleh Perempuan lewat kolaborasi bersama Yayasan Pulih, Magdalene.co, dan Makassar Writers sebagai pihak yang berperan untuk mengisi *seris workshop*, seminar, dan *talk show* saat perilisan produk. Selain itu, tim yang bertugas juga melibatkan *government relations* serta medis sosial untuk sama-sama menyoroti fenomena yang ada.

Tren mengenai komunikasi pemasaran dan pengenalan produk melalui kampanye maupun media digital seperti yang dijelaskan di atas, kini memang menjadi hal yang tidak dapat terelakkan. Efektivitas dari metode ini didukung dengan banyak aspek yang krusial seperti kualitas konten yang beragam, lalu pengalaman pengguna, kroscek reputasi merek yang mudah untuk dilakukan, juga efektivitas waktu. Melalui promosi produk digital seperti kampanye iklan digital (*ads*) juga mesin pencarian lainnya, Masyarakat kini tidak selalu harus mendatangi toko-

toko produk dan menunggu *sales promotion* untuk menjelaskan keunggulan yang dimiliki dari barang yang diinginkan (Anggara, 2024).

Selain itu, menurut penelitian (Aqshalnawitri&Yuningsih, 2023) kampanye digital yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* umumnya termasuk dalam kategori kampanye *public relations*. Jenis kampanye ini menjadi kegiatan promosi yang dirancang guna memberikan Pendidikan, motivasi, juga pemahaman yang lebih mendalam tentang kegiatan promosi dan menciptakan kesan positif terhadap produk melalui komunikasi yang berkelanjutan serta terencana. Umumnya, kampanye jenis ini dilakukan oleh Perusahaan dengan menggunakan lima kelompok media, mulai dari media massa digital atau *offline*, media umum, media khusus, juga media internal dan konferensi.

Penelitianoleh (Dirgantaridkk., 2023)menegaskan bahwa jenis kampanye produk yang dilakukan secara digital memiliki dampak yang lebih signifikan daripada jenis kampanye lainnyaterhadap pembentukan persepsi merek di Masyarakat. Akan tetapi, untuk mencapai hal itu, Perusahaan harus memberikan catatan penting tentang penyesuaian karakteristik target audiens, dan jenis platform media sosial yang digunakan. Perusahaan juga perlu memahami terlebih dahulu tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan fitur yang ada untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan.

PT Sinar Mas Group adalah raksasa yang ada di Indonesia dan memiliki berbagai pilar bisnis yang mewakili reputasi dari *brand* masing-masing. Salah satu pilar bisnis yang menarik perhatian publik berkat gaya komunikasi pemasaran dan promosi yang dilakukan adalah sektor Agribusiness and Food yang mereka miliki. Dilansir dari laman *website* resmi yang ada, PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (PT SMART Tbk), adalah Perusahaan agribisnis yang memiliki kegiatan usaha dari tahapan penanaman benih hingga produksi akhir yang terdepan di dunia. Perusahaan ini bekerja sama dengan para petani untuk membudidayakan kelapa sawit agar menghasilkan ragam bahan pangan dan bakar yang berkelanjutan, serta mampu memenuhi kebutuhan Masyarakat dunia saat ini maupun di masa depan (Smart Agribusiness & Food, t.t.).

Sektor agribisnis dan pangan PT SMART Tbk, bergerak di bidang pangan dengan melalui Golden Agri-Resources Ltd (GAR) yang berdiri pada tahun 1996 dan telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1992. Dalam hal pengelolaan Perkebunan kelapa sawit, GAR merupakan pengelola terbesar di dunia. Secarabersama-sama, minyak sawit yang dihasilkan oleh GAR dan PT SMART Tbk, secara khusus ditujukan untuk membangun sisi ekonomi, kesejahteraan sosial Masyarakat dan kelestarian lingkungan(PT SMART Tbk, t.t.).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, selama ini PT SMART Tbk, melakukan berbagai strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang kreatif, salah satunya adalah dengan mengadakan kampanye "*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*". Selain untuk melakukan *branding* pada produk minyak kelapa sawit yang dihasilkan, yaitu merek Filma dan Kunci Mas, kampanye ini menjadi bagian yang mewujudkan komitmen Perusahaan untuk keberlanjutan dan tanggung jawab sosial Perusahaan (CSR) dalam kegiatan produksi minyak kelapa sawit. Kampanye ini memiliki nilai kebaharuan yang menarik, karena mengajak Masyarakat untuk menggunakan produk olahan makanan yang sehat, serta tetap menjaga kelestarian lingkungan. Olehkarena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih jauh tentang dampak dari promosi produk berupa kampanye yang dilakukan oleh PT SMART Tbk., dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap produk minyak kelapa sawit yang dihasilkan. Dengan demikian, maka hasil dari penelitian ini akan menambah cakupan pembahasan tentang ragam strategi komunikasi pemasaran, juga upaya untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk.

B. Metodologi

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka kata kunci utama dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi, kampanye pemasaran, dan peningkatan kesadaran publik terhadap produk PT SMART Tbk. Oleh karena itu, maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan data deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2014), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menguraikan suatu fenomena atau data lapangan dengan menggunakan deskripsi atau narasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati seluruh kegiatan promosi dan juga *branding* yang dilakukan oleh masing-masing media sosial dan *website* resmi PT SMART Tbk. Kemudian, untuk teknik wawancara, kegiatan ini dilakukan dengan proses tanya jawab kepada informan, yaitu salah satu tim marketing Perusahaan PT

SMART Tbk. Selanjutnya, untuk studi dokumentasi, teknik ini melibatkan data-data berupa kajian terdahulu juga dokumen yang diterbitkan oleh PT SMART Tbk berkenaan dengan produk-produk dan strategi komunikasi yang mereka rilis. Terakhir, untuk proses analisis data, maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teknik analisis triangulasi model Miles dan Huberman.

C. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang dampak dari strategi komunikasi pemasaran berupa kampanye "*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*" untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk agribisnis dan pangan PT SMART Tbk, yaitu minyak kelapa sawit Filma dan Kunci Mas. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, penggunaan kampanye tersebut memiliki dampak signifikan untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap produk yang dirilis oleh PT SMART Tbk, khususnya untuk minyak goreng dan bahan-bahan *bakery* seperti Filma Margarine. Selain kampanye di atas, peneliti juga menemukan bahwa proses *branding* yang dilakukan oleh PT SMART Tbk juga menyumbang nilai kreatif dan unik yang mampu menarik Masyarakat terhadap produk-produk yang dirilis. Hal ini terbukti melalui keseriusan konsep promosi yang dimuat dalam laman resmi *website* yang dimiliki juga media sosial masing-masing produk. Berikut ini adalah penjelasan yang lebih detail mengenai produk, branding, dan strategi komunikasi pemasaran dengan kampanye yang dilakukan oleh PT SMART Tbk.

Mengenal Produk dan *Branding* PT SMART Tbk

Berdasarkan proses wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa Sinar Mas Group merupakan salah satu konglomerat terbesar yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki berbagai anak Perusahaan yang sukses dalam melakukan *branding* dan meningkatkan penjualan di masing-masing produk yang dirilis, termasuk dalam sektor agribisnis dan pangan yang mereka miliki. Salah satu produk rilisan PT SMART Tbk yang berhasil menarik perhatian publik adalah minyak goreng nabati merek Filma. Filma adalah minyak goreng premium yang dirilis oleh PT SMART Tbk dengan menggunakan teknologi canggih dan mutakhir.

Minyak ini dikatakan terbuat dari kelapa sawit pilihan dan bebas dari lemak trans. Dalam proses *branding* yang dibangun oleh PT SMART Tbk, produk minyak goreng Filma dinyatakan sebagai minyak nabati serba guna yang cocok untuk para vegan, karena mengandung anti oksidan alami dan asam lemak esensial seperti Omega 6 dan 9. Selain itu, minyak goreng ini juga dilengkapi dengan vitamin E yang membantu untuk menyerap oksigen dan meningkatkan kekebalan tubuh.

Mengacu pada hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa PT SMART Tbk, melakukan *branding image* yang detail terhadap seluruh produk industrinya melalui laman *website* dan juga media sosial resmi yang mereka miliki. Apabila diperhatikan secara menyeluruh, pemilihan konsep untuk promosi produk yang dimiliki, baik untuk produk Filma dan lainnya, PT SMART Tbk menguatkan laman *website* resmi mereka untuk menyampaikan tentang proses pembuatan produk dan keunggulan yang dimiliki. Sedangkan untuk *branding* visual, maka PT SMART Tbk memilih untuk memanfaatkan media sosial Instagram dan menggaet beberapa *influencer* untuk mempromosikan produk yang ada dengan konten menarik.

Salah satu konten menarik yang dijadikan sebagai identitas unik oleh tim marketing PT SMART Tbk untuk branding produk Filma di Instagram yaitu berupa konten tentang tips dan *trick* membuat makanan lebih menarik, resep makanan, juga *challenge* yang mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam promosi produk. Berikut adalah Gambaran mengenai laman *website* dan Instagram resmi yang dimiliki oleh produk PT SMART Tbk, dan dijadikan sebagai media *branding* sekaligus promosi.



KEUNGGULAN

Dokumentasi Website Resmi Produk Filma, filma.id



Dokumentasi Instagram Resmi Produk Filma

Menarik benang merah dari penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa dalam upaya *branding* dan promosi pengenalan produk yang dilakukan, PT SMART Tbk memilih untuk menggabungkan ide-ide profesional sekaligus kreatif agar Masyarakat tertarik dengan seluruh produk yang dirilisnya, melalui media digital yang beragam. Secara teoritis, menurut penelitian (Liana, 2021), hal ini termasuk dalam kategori taktik pemasaran kekinian. Dengan menyadari secara penuh bahwa penentuan media pemasaran, *brand image*, dan peningkatan *customer trust* saling berkaitan, maka Perusahaan biasanya tidak akan rugi dan dengan mudah dapat meningkatkan kesadaran kostumer dan secara pasti mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Sejalan dengan penjelasan tersebut, (Ivan & Jatisidi, 2019) menegaskan bahwa perancangan strategi yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk harus mampu menaikkan pamor dari produk tersebut. Oleh karena itu, suatu strategi akan dinilai efektif apabila ide yang dituangkan menjadi sesuatu yang diterima publik secara baik.

Kampanye “*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*” dan Dampaknya Terhadap Kesadaran Publik

Berkenaan dengan strategi promosi yang efektif, salah satu langkah pemasaran yang dinilai tepat oleh tim marketing PT SMART Tbk, dalam rangka menaikkan pamor sekaligus kepercayaan publik terhadap produk agribisnis dan pangan yang dimiliki, adalah kampanye “*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*”. Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya keberadaan dari minyak kelapa sawit

yang diproduksi secara berkelanjutan dan mendorong transparansi maupun akuntabilitas dalam seluruh rantai pasok minyak kelapa sawit. Selain itu, hadirnya kampanye ini secara tidak langsung juga menunjukkan komitmen yang dimiliki oleh Sinar Mas Group dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan dan tetap bertanggung jawab secara sosial.

Membahas lebih jauh tentang kampanye "*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*", tim marketing PT SMART Tbk juga mengungkapkan bahwa dampak yang diharapkan terjadi setelah adanya kampanye ini tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran Masyarakat tentang produk yang dipasarkan, tapi lebih dari itu publik menjadi paham bahwa sektor agribisnis dan pangan PT SMART Tbk mendukung secara penuh kesejahteraan dari komunitas lokal yang terlibat dalam industri ini dan mengurai secara bersama-sama dampak negatif yang disebabkan oleh produksi minyak kelapa sawit terhadap lingkungan.

Beberapa program keberlanjutan yang diusung oleh PT SMART Tbk melalui kampanye "*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*", di antaranya adalah program pengelolaan lingkungan, konservasi keanekaragaman hayati, dan pengembangan Masyarakat. Dalam program pengelolaan lingkungan PT SMART Tbk menerapkan praktik-praktik pertanian yang berkelanjutan seperti penanaman kembali hutan, penggunaan pestisida dan pupuk yang ramah lingkungan, juga pengelolaan air yang efisien. Sedangkan untuk program konservasi keanekaragaman hayati, PT SMART Tbk memilih untuk melindungi habitat dan spesies yang terancam punah. Terakhir, dalam pengembangan Masyarakat, maka PT SMART Tbk mengadakan program Pendidikan, Kesehatan, dan pengembangan ekonomi untuk membantu kesejahteraan Masyarakat. Seluruh program di atas, dilakukan dengan mematuhi Standar Internasional seperti Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) dan Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO). PT SMART Tbk juga melakukan audit independent secara berkala untuk memastikan kepatuhan pelaksana program terhadap standar keberlanjutan yang telah ditentukan di atas.

Adapun implementasi dari kampanye "*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*", dibagi menjadi dua strategi komunikasi, yaitu komunikasi internal dan eksternal. Pada konteks komunikasi internal, PT SMART Tbk mengadakan berbagai pelatihan dan *workshop* untuk para karyawan berkenaan dengan praktik berkelanjutan dan pentingnya tentang pelestarian lingkungan. Hal ini diadakan karena PT SMART Tbk menginginkan para karyawannya mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pribadi tentang kebijakan dan inisiatif keberlanjutan yang dimiliki oleh Perusahaan. Dengan begitu, maka ketika mereka melayani konsumen, nilai-nilai filosofis dari produk yang dirilis juga maksud dari proses pengolahannya dapat tersampaikan dengan baik. Menurut penelitian (Akhmalia&Fadilla, 2023) kemampuan penjual dalam menjelaskan citra merek dan juga kualitas dari produk yang dijual adalah hal yang sangat penting. Oleh karena itu, guna menaikkan persepsi harga dan citra merek, maka karyawan harus mampu menyampaikan dengan baik nilai dari produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, untuk strategi komunikasi yang berada dalam ranah eksternal, PT SMART Tbk meluncurkan kampanye "*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*" dengan menggunakan berbagai media, mulai dari media sosial, media massa dan cetak seperti televisi, radio, dan koran, dengan konten berupa laporan keberlanjutan yang dipublikasikan secara transparan dan dapat dilihat oleh publik. Hal ini menarik, karena kampanye "*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*" tidak hanya dikhususnya untuk jangkauan Masyarakat yang telah menggunakan produk, tapi juga mereka yang awam dan ingin mengenal olahan dari industri agribisnis dan pangan PT SMART Tbk. Dalam implementasi program dan strategi komunikasi di atas, PT SMART Tbk menjadi kerja sama dengan organisasi non-pemerintah (NGO), komunitas lokal dan pihak akademisi. Selain itu, PT SMART Tbk sangat menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan agar menciptakan lingkungan yang kolaboratif.

Terakhir, untuk dampak dan evaluasi dari pelaksanaan kampanye "*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*", maka diketahui bahwa dalam aspek lingkungan kampanye ini membantu dalam pengurangan emisi gas rumah kaca, dan mengutamakan perlindungan terhadap hutan serta konservasi keanekaragaman hayati. Kemudian, dalam aspek sosial, kampanye ini membantu dalam penciptaan lapangan kerja dan kesejahteraan Masyarakat lokal yang terlibat dengan kemudahan akses Pendidikan dan Kesehatan. Secara ekonomi, kampanye ini disinyalir membantu penciptaan lapangan kerja dan memperluas rantai pasok untuk pengusaha lokal minyak kelapa sawit. Terakhir, bagi reputasi Perusahaan, kampanye ini menjadikan Sinar Mas sebagai Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, serta meningkatkan kepercayaan investor dan konsumen untuk menggunakan produk yang ada.

Mengkorelasikan penjelasan di atas dengan fenomena promosi produk, maka aspek-aspek yang menekankan tentang kepentingan sosial dan lingkungan juga menjadi hal yang mampu menarik minat serta kepercayaan Masyarakat saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widyastuti dkk., 2023), teknik *branding* yang serupa pernah dilakukan oleh Universitas Sultan Ageng Banten. Secara keseluruhan tim promosi kampus sepakat untuk menunjukkan kepada publik bahwa kampus mereka ramah lingkungan dan menerapkan konsep *go green*. Hal ini dimaksudkan agar Masyarakat tertarik dan para mitra tidak segan untuk bermitra.

D. Kesimpulan

Menyimpulkan seluruh hasil penelitian di atas, maka kampanye “*Sinar Mas: Sustainable Palm Oil for a Sustainable Future*” yang diadakan oleh PT SMART Tbk, telah membantu dalam pemasaran produk sekaligus menaikkan reputasi Perusahaan sebagai Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kondisi sosial dan lingkungan Masyarakat. Selain itu, dengan kreativitas metode promosi maupun *branding* yang dilakukan, baik melibatkan media sosial atau konvensional, keduanya sama-sama mampu menarik perhatian publik karena penjelasan tentang produk yang detail, unggul, dan profesional. Dengan demikian, maka kampanye PT SMART Tbk menjadi strategi yang dapat dijadikan referensi dalam rangka promosi dan strategi pemasaran produk di lingkungan Masyarakat.

E. Referensi

- Akhmalia, A. D., & Fadilla, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Minyak Goreng Tropical pada Supermarket XYZ. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), Article 6. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2257>
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Anggara, B. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan Di Industri Fashion. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), Article 1.
- Aqshalnawitri, D., & Yuningsih, S. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #Scientistganteng Terhadap Brand Awareness (Survei pada Followers Twitter @Whitelab_Id). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(3), 152–161. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i3.636>
- Databoks. (t.t.). *Inilah 10 Sektor Utama Penopang Ekonomi Indonesia pada 2023, Industri Pengolahan Terbesar*. Diambil 3 Juli 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/inilah-10-sektor-utama-penopang-ekonomi-indonesia-pada-2023-industri-pengolahan-terbesar>
- Dirgantari, A. S., Kartutu, S. J., Aladdin, Y. A., Swastiningsih, S., & Nahria, N. (2023). Analisis Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Persepsi Merek di Era Media Sosial. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3(2), Article 2.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Ivan, Y. I., & Jatisidi, A. (2019). Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI*, 3(04), Article 04. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/445>
- Kurniawan, D. H., & Sukardani, P. S. (2022). STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS TBS FIGHT FOR SISTERHOOD THE BODY SHOP INDONESIA. *The Commercium*, 5(02), 218–224.
- Liana, V. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 125–134.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- PT SMART Tbk. (t.t.). *Sinar Mas Agribisnis dan Pangan*. Diambil 4 Juli 2024, dari <https://www.sinarmas.com/agribusiness-and-food.html>
- Smart Agribusiness & Food. (t.t.). Tentang kami. *PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (PT SMART Tbk)*. Diambil 4 Juli 2024, dari <https://www.smart-tbk.com/tentang/>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Universitas Bakrie. (t.t.). *Kenalan dengan Pengertian dan Jenis-jenis Manufaktur Selengkapannya di Sini!* Diambil 4 Juli 2024, dari <https://bakrie.ac.id/articles/621-kenalan-dengan-pengertian-dan-jenis-jenis-manufaktur-selengkapannya-di-sini.html>
- Widyastuti, N. W., Winangsih, R., & Aisah, D. (2023). Branding Untirta Jawara and HITS and Green Campus Through Media Rel. *Indonesian Journal of Social Science Research*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.11594/ijssr.04.02.13>
- YOGATAMA, B. K. (2024, Mei 7). *Industri Pengolahan Topang Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I-2024*. [kompas.id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/07/industri-pengolahan-topang-pertumbuhan-ekonomi-triwulan-i-2024](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/07/industri-pengolahan-topang-pertumbuhan-ekonomi-triwulan-i-2024)