



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



© the Author(s) 2026

Volume 7, Number 1, January– March 2026

Submitted Oct,31, 2025

Revised Jan 21, 2026

Accepted Feb 28, 2026

DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2226>

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE COMMUNICATION* PT AMERTA INDAH OTSUKA DALAM MEMPERKENALKAN *BRAND* *AWARENESS* MELALUI OTSUKA *FACTORY VISIT SUKABUMI*

Yohanes Tumpak Panggabean¹, Rici Tri Harpin Pranata²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi tim *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka dalam memperkenalkan *brand awareness* melalui program *Otsuka Factory Visit Sukabumi*. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat visual dan interaktif dengan landasan teori *Two-Way Symmetrical Model* (Grunig & Hunt, 1984) dan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999). Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta kuesioner terbuka untuk menggali tanggapan pengunjung terhadap pelaksanaan kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi dua arah berhasil menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan publik melalui dialog dan umpan balik langsung. Aktivitas seperti edukasi pengelolaan sampah plastik, presentasi produk, tur area produksi, dan wahana interaktif memberikan pengalaman positif dan memperkuat citra merek di benak pengunjung. Selain itu, strategi komunikasi ini mampu menanamkan nilai-nilai korporat berupa transparansi, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka dinilai berhasil membangun kedekatan emosional, meningkatkan pemahaman publik terhadap perusahaan, serta memperkuat *brand awareness* melalui pengalaman langsung yang edukatif dan menyenangkan.

Kata Kunci: strategi komunikasi, *brand awareness*, *two-way symmetrical model*, *experiential marketing*, *otsuka factory visit*.

Abstract

This study aims to analyze the communication strategy of the Corporate Communication team of PT Amerta Indah Otsuka in introducing brand awareness through the Otsuka Factory Visit program in Sukabumi. The approach used in this activity is visual and interactive, based on the Two-Way Symmetrical Model (Grunig & Hunt, 1984) and Experiential Marketing (Schmitt, 1999). The research applies a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and open-ended questionnaires to explore visitors' responses to the program implementation. The results show that the application of two-way communication successfully created reciprocal relationships between the

¹ Institut Pertanian Bogor, email: yohanestumpak14@gmail.com

² Institut Pertanian Bogor,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

company and the public through dialogue and direct feedback. Activities such as plastic waste management education, product presentations, production area tours, and interactive attractions provided positive experiences and strengthened the brand image in visitors' minds. Furthermore, this communication strategy instilled corporate values such as transparency, health, and environmental sustainability. Overall, the communication strategy of PT Amerta Indah Otsuka's Corporate Communication team was found to be successful in building emotional closeness, enhancing public understanding of the company, and reinforcing brand awareness through direct, educational, and enjoyable experiences.

Keywords: *communication strategy, brand awareness, two-way symmetrical model, experiential marketing, otsuka factory visit*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital membawa perubahan besar terhadap pola interaksi perusahaan dengan publik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 66,48% pada 2022 menjadi 69,21% pada 2023. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi publik yang lebih terbuka dan interaktif. Melalui konteks ini, *corporate communication* berperan penting dalam mengelola informasi (Miliiani et al., 2025; Stabita, 2022) serta membangun hubungan jangka panjang dan memperkenalkan *brand awareness* kepada publik.

Menurut Keller dalam Salam & Sukiman (2021), *brand awareness* adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Sementara itu, Wardhana et al. (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* mencerminkan kesadaran konsumen terhadap eksistensi merek yang membedakannya dari para pesaing. Pengetahuan merek sangat penting untuk membangun citra merek yang diharapkan, meningkatkan pengenalan merek, serta menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap merek (Suandana dkk., 2024).

Brand awareness menjadi salah satu elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang berperan membentuk Pandangan positif di benak konsumen. Strategi komunikasi yang dikaji merupakan upaya tim *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka dalam memperkenalkan *brand awareness* melalui *Otsuka Factory Visit* Sukabumi dengan landasan teori *Two-Way Symmetrical Model* (Grunig & Hunt, 1984) dan *Experiential Marketing* (Schmitt,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

1999) yang menekankan interaksi dua arah dan pengalaman langsung untuk menumbuhkan kepercayaan publik.

Sejalan dengan pandangan Pranata dan Satria (2015), strategi adaptasi merupakan respon terhadap perubahan lingkungan melalui diversifikasi kegiatan dan pembangunan jaringan sosial. Hal ini dapat disandingkan dengan strategi komunikasi adaptif yang dilakukan PT Amerta Indah Otsuka dalam menghadapi perubahan perilaku publik di era digital. Melalui penerapan komunikasi dua arah dan *experiential marketing*, perusahaan menyesuaikan diri dengan dinamika audiens dan membangun hubungan sosial yang kuat sebagaimana nelayan di Misool Selatan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan konservasi.

Kegiatan ini menjadi sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara terbuka dan membangun hubungan timbal balik dengan publik. Melalui pengalaman langsung dalam kunjungan pabrik, pengunjung dapat memahami nilai, visi, dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan publik terhadap PT Amerta Indah Otsuka.

Kedua teori tersebut tercermin dalam program Otsuka *Factory Visit* Sukabumi yang menghadirkan pengalaman langsung kepada pengunjung melalui edukasi produk dan kunjungan ke proses produksi. Kegiatan ini menjadi wujud nyata penerapan komunikasi dua arah yang mendorong interaksi aktif antara perusahaan dan publik. Melalui hal tersebut, strategi komunikasi *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka berhasil membangun kedekatan emosional dengan pengunjung. Kegiatan ini berhasil dalam memperkenalkan *brand awareness* di tengah persaingan industri yang kompetitif.

Penelitian serupa dilakukan oleh Nimas Dita Kusuma Dewi dengan judul Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan melalui *Plant Visit* di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk pada tahun 2020. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian yaitu analisis strategi komunikasi perusahaan melalui program kunjungan perusahaan sebagai upaya membangun citra dan hubungan dengan publik.

Perbedaannya ialah penelitian tersebut berfokus pada strategi *public relations* dalam konteks *plant visit* sementara peneliti secara spesifik menggunakan landasan teori *Two-Way Symmetrical Model* (Grunig & Hunt, 1984) dan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

menekankan interaksi dua arah dan pengalaman langsung untuk menumbuhkan kepercayaan publik.

Pada konteks *corporate communication*, strategi branding juga dapat dilakukan melalui pengalaman langsung yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan publik. Program seperti kunjungan perusahaan atau *factory visit* dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif karena memberikan kesempatan bagi publik untuk memahami secara langsung proses produksi, nilai perusahaan, serta kualitas produk yang dihasilkan

METODE

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui *in-depth interview* dengan informan kunci yang terlibat langsung dengan perencanaan, manajemen, dan pelaksanaan Otsuka *Factory Visit*, termasuk pihak *Corporate Communication* dan peserta program. Selanjutnya, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati bentuk komunikasi, alur kunjungan, serta elemen-elemen pengalaman yang muncul selama kegiatan. Teknik observasi ini memungkinkan peneliti menangkap praktik komunikasi yang tidak selalu diungkapkan dalam wawancara formal, sehingga memperkaya pemahaman atas strategi komunikasi yang digunakan perusahaan. Melalui hal tersebut untuk memperkuat validitas data, triangulasi digunakan dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan data dokumentasi perusahaan.

Data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur ilmiah yang relevan dengan dokumen perusahaan seperti laporan kegiatan, materi publikasi resmi *factory visit*, dan arsip internal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi *komunikasi Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka dalam memperkenalkan *brand awareness* melalui program Otsuka *Factory Visit* Sukabumi. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang datanya dipaparkan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Darwin et al., 2021). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai upaya perusahaan dalam membangun *brand awareness* melalui kegiatan kunjungan pabrik.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Metode penelitian yang digunakan mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam dan menyeluruh, khususnya mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka dalam memperkenalkan *brand awareness*. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memahami secara detail proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan Otsuka *Factory Visit*.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Amerta Indah Otsuka, Pabrik Sukabumi yang menjadi lokasi utama kegiatan Otsuka *Factory Visit*. Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan Agustus hingga Desember 2025 dengan tahapan meliputi wawancara, observasi, partisipasi aktif, *kuesioner* terbuka, dan studi pustaka. Setiap tahapan dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam terkait strategi komunikasi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi komunikasi dalam memperkenalkan *brand awareness* melalui kegiatan Otsuka *Factory Visit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian dan Peran Strategi Komunikasi dalam *Corporate Communication*

Strategi merupakan bagian dari rencana dan rencana adalah hasil dari sebuah perencanaan (Laksana et al., 2022). Strategi komunikasi mengacu pada perencanaan yang terstruktur untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui penggunaan berbagai unsur komunikasi. Strategi ini dirancang agar pesan dapat dipahami dengan mudah oleh *audiens* sasaran serta mampu mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Rahmadani & Flowerina, 2024).

Selaras dengan hal tersebut, Pranata, Sarwoprasodjo, dan Satria (2021) menjelaskan bahwa analisis komunikasi merupakan hal penting untuk menciptakan kondisi saling pengertian, sehingga pengelolaan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Pernyataan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang mengedepankan partisipasi dan dialog antara pihak-pihak yang berkepentingan agar tercipta pemahaman bersama serta solusi yang berkelanjutan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Strategi komunikasi yang dikaji merupakan upaya tim *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka dalam memperkenalkan *brand awareness* melalui program Otsuka *Factory Visit* Sukabumi. Pendekatan komunikasi yang diterapkan berlandaskan prinsip *Two-Way Symmetrical Model* (Grunig & Hunt, 1984) dan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), perusahaan berinteraksi secara dua arah dengan publik melalui pengalaman langsung untuk menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap merek. Pendekatan komunikasi yang bersifat partisipatif memungkinkan masyarakat berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan serta memperkuat rasa memiliki terhadap program yang dijalankan. Pranata et al. (2021). Model ini menjadi acuan dalam membangun sistem komunikasi kelembagaan yang tidak hanya bersifat *top-down*, melainkan juga dialogis, adaptif terhadap umpan balik, serta berorientasi pada hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publik (Wahyudi, 2022).

Sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah tersebut, komunikasi dialogis menekankan terjadinya pertukaran makna dan solusi melalui interaksi antara komunikator dan komunikan. Seperti yang dijelaskan oleh Pranata, Sarwoprasodjo, dan Satria (2021), “*komunikasi dialogis merupakan komunikasi yang terjadi secara dua arah, dan berakhir pada ruang lingkup yang membahas isu-isu serta menghasilkan pengetahuan baru dan solusi, bukan hanya mengirimkan informasi.*”

Grunig dan Hunt (1984) menggambarkan model simetris dua arah sebagai bentuk ideal dalam praktik hubungan masyarakat karena menekankan dialog daripada monolog. Tujuan dari komunikasi simetris dua arah adalah untuk mencapai saling pengertian dan membangun dialog (Woodward, 2000) antara pihak-pihak yang berinteraksi melalui komunikasi dua arah dengan efek yang seimbang (Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 1998). Sejalan dengan hal tersebut, prinsip komunikasi publik juga menekankan pentingnya partisipasi dan keterlibatan audiens sebagai mitra komunikasi, bukan hanya sebagai penerima pesan (Savitri, AA, Pranata, RTH, & Cholagi, FF, 2025).

Gambaran Umum PT Amerta Indah Otsuka

PT Amerta Indah Otsuka merupakan anak perusahaan dari Otsuka *Pharmaceutical Co., Ltd.* Jepang yang bergerak di bidang nutraceutical, yaitu kombinasi antara nutrisi dan farmasi. Berdiri

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

sejak 1997, perusahaan ini dikenal melalui berbagai produk unggulan seperti Pocari Sweat, ION Water, SOYJOY, Oronamin-C, dan Fibe Mini. Salah satu pabrik utamanya berlokasi di Sukabumi, Jawa Barat, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai pusat edukasi publik melalui program Otsuka *Factory Visit*.

Deskripsi Program Otsuka *Factory Visit* Sukabumi

Otsuka *Factory Visit* Sukabumi merupakan kegiatan kunjungan edukatif yang telah berjalan sejak tahun 2008 dengan konsep *open factory*. Melalui kegiatan ini, pengunjung dapat menyaksikan langsung proses produksi dan memahami filosofi di balik produk-produk PT Amerta Indah Otsuka.

Program ini tidak dipungut biaya dan terbuka bagi pelajar, mahasiswa, komunitas, maupun masyarakat umum. Rangkaian kegiatan meliputi foto bersama dan induksi *GMP (Good Manufacturing Practice)*, edukasi pengelolaan sampah plastik melalui program Otsuka *Blue Planet*, presentasi perusahaan dan produk di *Brilliant Hall*, *plan tour* ke area produksi, wahana tiga dimensi *Explorion Theater*, hingga penutupan di area *merchandise shop*. Seluruh kegiatan dipandu oleh tim *Corporate Communication*, dengan penyampaian pesan yang edukatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman.

Strategi Komunikasi *Corporate Communication*

1. Foto Bersama dan Induction *GMP (Good Manufacturing Practice)*

Pada tahap awal, kegiatan foto bersama dan induksi *Good Manufacturing Practice (GMP)* menjadi langkah strategis dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Pengunjung diajak berfoto di area khusus yang telah disiapkan dan menerima hasil cetak foto sebagai kenang-kenangan. Kegiatan ini bukan hanya membangun hubungan personal dengan perusahaan, tetapi juga memperkuat *brand recall* melalui pengalaman visual dan emosional. Salah satu indikator pendukung terciptanya *brand awareness* adalah *brand recall* (Graciola et al., 2020).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id



Gambar 1. Foto Bersama dan Induction *GMP (Good Manufacturing Product)*

Selanjutnya, pemberian induksi *GMP (Good Manufacturing Product)* bertujuan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keamanan, kebersihan, dan kualitas produk, sehingga menumbuhkan rasa percaya publik terhadap merek PT Amerta Indah Otsuka.

2. Edukasi Terkait Pengelolaan Sampah Plastik

Kegiatan edukasi pengelolaan sampah plastik menjadi bentuk nyata dari pesan merek yang mengedepankan kepedulian lingkungan. Melalui program *Otsuka Blue Planet* dengan pilar *Eco Bottle*, pengunjung diajak memahami pentingnya memilah sampah plastik dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Edukasi ini berperan memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial, sekaligus menanamkan nilai-nilai keberlanjutan yang menjadi bagian dari identitas PT Amerta Indah Otsuka.



Gambar 2. Edukasi Terkait Pengelolaan Sampah Plastik

Kegiatan ini sekaligus mencerminkan penerapan teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), di mana perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

pengalaman bermakna bagi pengunjung. Pengunjung tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga mengalami langsung nilai-nilai perusahaan melalui aktivitas edukatif yang mendorong perubahan perilaku ramah lingkungan.

3. Penyampaian Informasi Perusahaan dan Produk

Pengunjung akan diarahkan menuju ruangan *Brilliant Hall*, pengunjung memperoleh penjelasan mengenai profil perusahaan, filosofi produk, dan manfaat kesehatan yang terkandung dalam setiap produk PT Amerta Indah Otsuka. Menurut hasil observasi dan wawancara, sesi ini disusun secara interaktif melalui presentasi, kuis, dan sesi tanya jawab.



Gambar 3. Penyampaian Informasi Perusahaan dan Produk

Strategi ini dilakukan agar pesan perusahaan tidak disampaikan secara satu arah, melainkan melalui komunikasi dua arah yang memungkinkan pengunjung berpartisipasi aktif. Hal ini sejalan dengan prinsip *Two-Way Symmetrical Model* (Grunig & Hunt, 1984), di mana komunikasi dirancang untuk mencapai saling pengertian antara organisasi dan publik. Dengan mendengarkan pertanyaan serta tanggapan pengunjung, perusahaan dapat menyesuaikan pesan agar lebih relevan dan mudah dipahami.

4. Plan Tour Area Proses Produksi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Tahap *plan tour* di area produksi menjadi bagian penting dari strategi *experiential branding*. Melalui pendekatan secara langsung di area proses produksi, pengunjung dapat menyaksikan transparansi dan kualitas yang menjadi ciri khas produk PT Amerta Indah Otsuka. Pengalaman ini memperkuat pandangan pengunjung bahwa merek PT Amerta Indah Otsuka identik dengan produk sehat, higienis, dan bebas bahan pengawet. Transparansi ini menjadi strategi komunikasi yang menegaskan keaslian dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Melalui teori *Two-Way Symmetrical Model*, keterbukaan tersebut dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi simetris, di mana perusahaan memberikan kesempatan kepada publik untuk memahami proses internal dan memberikan umpan balik secara langsung. Sedangkan dalam konteks *Experiential Marketing*, kegiatan ini menciptakan *sensory experience* yang menegaskan citra merek sebagai produsen minuman yang sehat, aman, dan berkualitas tinggi.

5. Wahana Permainan Tiga Dimensi (*Explorion Theater*)

Pengunjung diajak berinteraksi melalui wahana permainan tiga dimensi yang mengajarkan manfaat ion dan cara mencegah dehidrasi. Wahana ini menjadi inovasi dalam strategi komunikasi, di mana pesan merek disampaikan melalui pengalaman interaktif dan menyenangkan. Dengan mengintegrasikan unsur edukasi dan hiburan, perusahaan berhasil memperkuat *brand engagement* dan menciptakan pengalaman yang membekas dalam memori pengunjung.



Gambar 4. Wahana Permainan Tiga Dimensi (*Explorion Theater*)

Kegiatan ini mencerminkan konsep *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), khususnya dalam dimensi *feel* dan *think experience*, di mana perusahaan berusaha

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

menciptakan pengalaman emosional dan intelektual yang melekat dalam memori konsumen. Pengalaman tersebut memperkuat *brand engagement*, menjadikan pengunjung tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami nilai-nilai di baliknya.

6. Closing area (*Merchandise Shop*)

Pengunjung diarahkan menuju *Merchandise Shop* untuk menikmati produk dan menerima *souvenir* seperti *pin badge* serta hasil cetak foto. Momen ini memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dengan merek melalui pengalaman langsung mencicipi produk. Tahap ini juga berfungsi sebagai *reminder moment* yang memperkuat *brand recall*, sehingga pengunjung membawa pulang kesan positif yang berkelanjutan terhadap produk dan citra perusahaan.



Gambar 5. Closing area (*Merchandise Shop*)

Menurut hasil observasi, kegiatan ini memberikan efek memori emosional positif terhadap merek. Dalam kerangka *Experiential Marketing*, aktivitas ini termasuk dalam dimensi *relate experience*, yang berfokus pada pembentukan hubungan sosial dan emosional antara konsumen dan merek melalui pengalaman yang menyenangkan.

Sejalan dengan hal tersebut, pengalaman *relate* memiliki pengaruh positif terhadap nilai emosional pengalaman, karena memungkinkan konsumen membangun identitas sosial dan hubungan emosional dengan merek melalui pengalaman yang dibagikan bersama (Alsaid, 2024).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Pandangan *Visitor* dan Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil triangulasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan Agus Budhi selaku *Head of Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka (*Sukabumi Factory*), serta dengan Revi dan Nafa sebagai *visitor* Otsuka *Factory* Sukabumi, disertai hasil *pre-test* dan *post-test visitor*. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *corporate communication* yang diterapkan melalui kegiatan Otsuka *Factory Visit* Sukabumi berhasil memperkenalkan *brand awareness* di kalangan pengunjung.

Tabel 1. Data Informan

Nama Informan/Narasumber	Jabatan
Agus Budhi Triono	<i>Head of Corporate Communication</i>
Revi	<i>Visitor</i>
Nafa	<i>Visitor</i>

Agus Budhi selaku *Head of Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka (*Sukabumi Factory*), menegaskan bahwa tujuan utama kegiatan ini bukan hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menanamkan nilai-nilai korporat seperti transparansi, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat pengetahuan merek pengunjung. Sebelum kunjungan, sebagian besar responden berada pada kategori “cukup mengenal,” sementara setelah kegiatan meningkat menjadi “mengetahui” dan “sangat mengetahui.”

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Revi dan Nafa sebagai *visitor Otsuka Factory Sukabumi*, turut memperkuat hasil tersebut. Keduanya menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan pengalaman baru yang menyenangkan sekaligus edukatif. Kedua *visitor* menilai bahwa melalui pengalaman langsung di pabrik, mereka menjadi lebih memahami filosofi dan nilai di balik produk PT Amerta Indah Otsuka.

Analisis Berdasarkan Teori

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka dapat dianalisis melalui dua teori:

1. Teori *Two-Way Symmetrical Model* (Grunig & Hunt, 1984)

Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik untuk mencapai saling pengertian. *Otsuka Factory Visit* menjadi sarana komunikasi simetris yang memungkinkan perusahaan dan pengunjung saling bertukar informasi dan membangun hubungan yang harmonis. Melalui kegiatan interaktif seperti tanya jawab, plan tour area proses produksi, dan sesi edukatif, perusahaan berhasil menghadirkan komunikasi yang partisipatif dan transparan.

2. Teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999)

Schmitt menjelaskan bahwa *experiential marketing* menekankan pentingnya menciptakan pengalaman emosional dan sensorik agar konsumen dapat terhubung dengan merek secara lebih mendalam. Penerapan teori ini tampak jelas pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari edukasi GMP, tur produksi, hingga eksplorasi wahana interaktif. Melalui pengalaman langsung, pengunjung tidak hanya mengenal merek Otsuka secara kognitif, tetapi juga merasakan nilai dan filosofi yang melekat pada produk.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi tim *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka melalui program *Otsuka Factory Visit* Sukabumi berhasil memperkenalkan *brand awareness* kepada publik. Melalui penerapan prinsip *Two-Way Symmetrical Model* dan konsep *Experiential Marketing*, perusahaan menciptakan komunikasi dua arah yang partisipatif serta pengalaman

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

edukatif dan interaktif. Setiap tahap kegiatan dirancang untuk menumbuhkan kedekatan emosional dan pemahaman terhadap nilai-nilai perusahaan, sehingga memperkuat citra positif serta membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan publik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian *corporate communication* yang berkaitan dengan pengalaman pengunjung serta dapat memperkaya referensi penelitian dalam bidang komunikasi organisasi dan hubungan perusahaan dengan publik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat publik sebagai sumber informasi dan pemahaman mengenai bagaimana perusahaan membangun pengalaman dan interaksi dengan pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat terhadap praktik komunikasi perusahaan dalam memberikan pelayanan dan membangun hubungan yang positif dengan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, K., Anggrayni, D., & Siregar, N. C. (2025). Model komunikasi dua arah terhadap peningkatan daya saing pondok pesantren. *Idarah Tarbawiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(4), 358–371.
- Alsaid, A. (2024). Examining the influence of experiential marketing on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 118–128.
- Alya, R. (2025). Pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* pada @babymomcarepakam. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 237–257.
- A'yun, S. Q., Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). Model-model penelitian kualitatif: Literature review. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 341–354.
- Fraser, G. (2024). Open-ended survey questions. In J. E. Edlund & A. L. Nichols (Eds.), *The Cambridge Handbook of Research Methods and Statistics for the Social and Behavioral Sciences*
- Claudia, A., & Sofiani, S. (2023). Analisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Restoran Clovia, Hotel Mercure Jakarta Sabang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2016–2026.
- Dewi, I. G. A. O. (2021). Understanding data collection methods in qualitative research: The perspective of interpretive accounting research. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 1(1).
- Dewi NDK. (2020). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui plant visit di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. [Skripsi]. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Yogyakarta

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283–294.
- Laksana, A., Kenedi, A., & Permana, B. R. S. (2022). Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in Banten Province. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 631–638.
- Panggabean, Y. T., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2024). Strategi Komunikasi PR SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif di akun media sosial Instagram. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(4), 624–637.
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi komunikasi dalam gerakan penolakan isu relokasi dan penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 111–123.
- Revolusi, P. R. (2024). Persepsi publik dan media sosial dalam kampanye digital Pilpres 2024. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(1), 32–44.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh green marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69.
- Savitri, AA, Pranata, RTH, & Cholagi, FF (2025). Publikasi Informasi Pada Pembuatan Konten Instagram@ Bukune Di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6 (1), 35-47.
- Siti Romdona, S. S. J., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1).
- Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication: A Practical Guide* Washington, DC: World Bank.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (1998). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Longman.
- Woodward, W. D. (2000). Transactional philosophy as a basis for dialogue in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(3), 255–275.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id