

**STRATEGI CORPORATE COMMUNICATION PT AMERTA INDAH OTSUKA
DALAM MEMBANGUN CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI
OTSUKA FACTORY VISIT SUKABUMI**

Yohanes Tumpak Panggabean¹, David Rizar Nugroho²

¹Sekolah Vokasi IPB University, ²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan

yohanespanggabean@apps.ipb.ac.id, davidrizarnugroho@unpak.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by changes in corporate communication in the digital era, which require companies not only to deliver information but also to create meaningful experiences for the public. PT Amerta Indah Otsuka, through the Otsuka Factory Visit Sukabumi program, implements an open factory and edutainment-based corporate communication strategy to build customer experience. This study aims to analyze the corporate communication strategy of PT Amerta Indah Otsuka based on Paul Argenti's theory. This research used a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observation, literature study, and documentation. The results show that PT Amerta Indah Otsuka delivers educational, interactive, and consistent messages regarding product quality, production processes, and company philosophy. Otsuka factory visit creates a positive customer experience that increases visitors' understanding, trust, emotional engagement, and positive perceptions toward the company and its products.

Keywords: Corporate Communication, Customer Experience, Otsuka Factory Visit, Paul Argenti

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan pola komunikasi perusahaan di era digital yang menuntut perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman bermakna bagi publik. PT Amerta Indah Otsuka melalui program Otsuka Factory Visit Sukabumi menerapkan strategi corporate communication berbasis open factory dan edutainment untuk membangun customer experience pengunjung. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi corporate communication PT Amerta Indah Otsuka berdasarkan teori Paul Argenti. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Amerta Indah Otsuka menyampaikan pesan yang edukatif, interaktif, dan konsisten mengenai kualitas produk, proses produksi, serta filosofi perusahaan. Otsuka factory visit mampu menciptakan customer experience positif yang meningkatkan pemahaman, kepercayaan, keterlibatan emosional, serta pandangan positif pengunjung terhadap perusahaan dan produknya.

Kata Kunci: Komunikasi Perusahaan, Pengalaman Pelanggan, Kunjungan Pabrik Otsuka, Paul Argenti

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan organisasi. Perubahan ini turut mempengaruhi perilaku masyarakat yang semakin dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal seperti nilai, norma, pengalaman, budaya, serta perkembangan teknologi digital (Purnama *et al.* 2022). Pada konteks organisasi dan bisnis, tingginya penetrasi internet dan intensitas interaksi digital masyarakat mengubah cara perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan publiknya. Teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting dalam mengubah praktik komunikasi perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, teknologi ini memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara cepat, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan publik sehingga strategi komunikasi organisasi harus terus diperbarui untuk menjaga hubungan yang efektif dan relevan di era digital (Budiarti 2023).

Meluasnya akses informasi publik mendorong perubahan hubungan organisasi dan publik menuju komunikasi yang lebih terbuka dan dialogis sehingga pengelolaan komunikasi strategis menjadi kebutuhan utama organisasi dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan publik. Melalui konteks inilah, *corporate communication* menempati posisi penting sebagai instrumen strategis dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan publiknya (Anwar dan Setiadi 2021). Strategi *corporate communication* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas organisasi, memperkuat kepercayaan publik, serta membangun dan mempertahankan reputasi melalui penyelarasan pesan dan transparansi dengan pihak-pihak yang berkepentingan (Dike 2025).

Corporate communication tidak hanya dipahami sebagai sarana penyampaian pesan tetapi sebagai proses yang membentuk makna dan pandangan publik terhadap organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi komunikasi korporat yang dirancang secara terencana mampu memperkuat

hubungan dengan pemangku kepentingan serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi (Azhar *et al.* 2025). Strategi komunikasi yang transparan, partisipatif, dan terintegrasi dengan nilai perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan *stakeholder* serta memperkuat persepsi publik terhadap reputasi organisasi (Saputra dan Hanutama 2025). Strategi komunikasi yang konsisten dan terintegrasi termasuk melalui *platform* digital mampu membentuk pandangan masyarakat terhadap reputasi organisasi secara signifikan karena publik tidak hanya menilai isi pesan tetapi juga keseluruhan pengalaman interaksi yang berlangsung (Khofifah *et al.* 2025).

Pada konteks tersebut, *corporate communication* menempati posisi strategis sebagai proses yang mengelola informasi serta membangun hubungan antara perusahaan dan publik (Miliani *et al.* 2025; Stabita 2022). Strategi komunikasi perusahaan yang efektif, termasuk respons cepat, transparansi, dan keterlibatan pemimpin organisasi sangat penting untuk membangun kembali kepercayaan publik saat

terjadi ketidaksinkronan antara pesan dan pengalaman publik (Primayana 2025). Otsuka *Factory Visit* (Sukabumi *Factory*) menjadi aset strategis bagi *Corporate Communication* PT Amerta Indah Otsuka dalam mendemonstrasikan integritas produk secara langsung. Partisipasi dalam *factory tour* terbukti memberikan manfaat, seperti peningkatan hubungan dengan pelanggan serta pengalaman langsung yang tidak dapat diperoleh melalui iklan televisi atau media massa semata (Schäfers *et al.* 2025).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi perusahaan dalam membangun *customer experience* melalui program *factory visit* yang diselenggarakan oleh PT Amerta Indah Otsuka, khususnya pada program Otsuka *Factory Visit* Sukabumi. Ketertarikan peneliti terhadap topik ini didasarkan pada kecenderungan perusahaan saat ini yang tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga menghadirkan pengalaman langsung dan bermakna kepada publik melalui

pendekatan komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan edukatif.

Selain itu, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai bagaimana aspek *corporation*, *messages*, *constituencies*, dan *constituency's response* dalam strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka dalam membangun *customer experience* melalui *Otsuka Factory Visit* Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keempat aspek tersebut berdasarkan strategi *corporate communication* yang diterapkan perusahaan dalam *Otsuka Factory Visit* Sukabumi. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait konstruksi pesan dalam program *factory visit* yang berperan dalam membentuk *customer experience* secara utuh. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Amerta Indah Otsuka dalam mengoptimalkan program *Otsuka Factory Visit*, menjadi acuan bagi praktisi hubungan masyarakat dalam merancang strategi *edutainment*, serta membantu masyarakat memahami komitmen

kualitas perusahaan melalui pengalaman langsung yang konkret.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dan observasi. Data penelitian diperoleh melalui hasil wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi materi informasi yang digunakan dalam program tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Otsuka Factory Visit Sukabumi merupakan salah satu inisiatif strategis yang dijalankan oleh PT Amerta Indah Otsuka dalam membangun komunikasi langsung dengan publik melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Kegiatan ini telah dilaksanakan sejak tahun 2008 dengan mengusung konsep *open factory* yaitu keterbukaan perusahaan dalam memberikan akses kepada masyarakat untuk menyaksikan secara langsung proses produksi serta memahami filosofi di balik produk yang dihasilkan. Program ini tidak dipungut biaya dan terbuka bagi berbagai kalangan, termasuk pelajar, mahasiswa, komunitas, serta masyarakat umum.

Rangkaian kegiatan disusun secara sistematis, meliputi sesi penerimaan berupa foto bersama dan induksi *Good Manufacturing Practice* (GMP), edukasi pengelolaan sampah plastik melalui program *Otsuka Blue Planet*, presentasi perusahaan dan produk di *Brilliant Hall*, *plant tour* ke area produksi, pengalaman interaktif melalui *Explorion Theater*, hingga penutupan di area *merchandise shop*.



**Gambar 1 Pelaksanaan
Otsuka Factory Visit Sukabumi**
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seluruh aktivitas dipandu oleh tim *Corporate Communication* dengan penyampaian pesan yang dirancang secara edukatif, interaktif, dan berorientasi pada pembentukan pengalaman pengunjung.

Aspek Corporation

Aspek *corporation* dalam *Otsuka Factory Visit* terlihat melalui penekanan terhadap *corporate branding* yang ditampilkan dalam

setiap rangkaian kegiatan. Seluruh aktivitas yang dilakukan selama kunjungan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga memperkenalkan identitas, nilai, budaya kerja, serta komitmen perusahaan kepada pengunjung. Hal ini disampaikan oleh *Head of Corporate Communication*, Agus Budhi Triono dalam wawancara pada hari Senin, 20 April 2026:

“apa yang kami jual itu bukan hanya satu, tapi banyak, seperti itu. Nah dengan corporate branding, secara tidak langsung sebenarnya sudah mempromosikan semua jenis produknya. Nah karena tadi corporate branding, mindsetnya orang itu pasti akan melihat ke corporate-nya, mereka akan lebih yakin walaupun produk tersebut belum diperkenalkan.”



**Gambar 2 Penyampaian Filosofi
Perusahaan kepada visitor**
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengenalan identitas *corporation* juga disampaikan melalui nilai dan filosofi perusahaan yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas komunikasi. Filosofi “*Otsuka People Creating New Product for Better Health Worldwide*” diperkenalkan kepada pengunjung sebagai representasi visi perusahaan dalam menciptakan produk kesehatan yang inovatif dan berkualitas. Aspek *corporation* diwujudkan melalui transparansi operasional yang ditampilkan dalam konsep *open factory*. Pengunjung diberikan kesempatan untuk melihat secara langsung proses produksi, standar kebersihan, serta penggunaan teknologi dalam kegiatan operasional perusahaan. Berbagai aktivitas yang ditampilkan selama *factory visit* menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun identitas *corporation* secara konsisten melalui pengalaman yang dirasakan pengunjung. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari *et al.* 2025) berjudul ‘Peningkatan Pengetahuan Industri Lokal melalui Kunjungan ke Pabrik Tahu Durian II’ yang menjelaskan bahwa kegiatan kunjungan industri mampu membangun pemahaman,

keterlibatan, serta hubungan positif antara publik dan organisasi melalui pengalaman dan interaksi secara langsung. Secara keseluruhan, aspek *corporation* dalam strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka melalui program *Otsuka Factory Visit* Sukabumi diwujudkan melalui penekanan pada *corporate branding*, penyampaian nilai dan filosofi perusahaan, serta transparansi operasional yang terintegrasi dalam pengalaman pengunjung. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berupaya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun *corporation* yang kuat sebagai dasar dalam menciptakan *customer experience*.

Aspek Messages

Aspek *messages* dalam strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka terlihat dari bagaimana perusahaan menekankan penyampaian pesan yang bersifat edukatif kepada pengunjung selama pelaksanaan kegiatan *Otsuka Factory Visit* Sukabumi. Hal ini disampaikan oleh *Corporate Communication Staff*, Asep Indra dalam wawancara pada hari Selasa, 21 April 2026 menyampaikan bahwa:

“Nilai utama ya, sebenarnya tujuannya memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk ingin melihat secara langsung bagaimana proses produksinya karena dengan mereka melihat proses produksinya secara langsung, mereka akan lebih yakin lagi terhadap produk-produknya PT Amerta Indah Otsuka”

Aspek *messages* tercermin dari konsistensi perusahaan dalam menyampaikan pesan utama yang berlandaskan filosofi perusahaan, yaitu *“Otsuka People Creating New Product for Better Health Worldwide”*. Filosofi ini menekankan pentingnya inovasi, kualitas, serta orientasi pada kesehatan sebagai nilai utama perusahaan. Pesan tersebut tidak hanya disampaikan secara verbal dalam sesi presentasi tetapi juga diperkuat melalui berbagai aktivitas yang menjadikan pengunjung memahami makna pesan secara lebih konkret. Pesan yang disampaikan perusahaan tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman langsung yang dialami oleh pengunjung. Aspek *messages* dalam strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka tidak hanya berfokus pada

penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dapat dipahami, dirasakan, dan diingat oleh pengunjung sebagai bagian dari upaya membangun *customer experience* yang kuat. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari *et al.* 2025) berjudul *‘Peningkatan Pengetahuan Industri Lokal melalui Kunjungan ke Pabrik Tahu Durian II’* yang menjelaskan bahwa pengalaman dan interaksi langsung dalam kegiatan kunjungan industri mampu membentuk pemahaman serta keterlibatan pengunjung terhadap organisasi.

Aspek *Constituencies*

Constituencies dalam strategi *corporate communication* teori Paul Argenti mengacu pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, mengelompokkan, serta mengelola berbagai publik yang menjadi sasaran komunikasi secara strategis. Aspek ini diimplementasikan melalui *Otsuka Factory Visit* Sukabumi dengan melibatkan beragam kelompok pengunjung, seperti pelajar, mahasiswa, tenaga pendidik, komunitas hingga masyarakat umum.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa perbedaan *constituencies* memberikan pemahaman mendalam cara pengunjung memaknai pengalaman yang diperoleh. Mahasiswa, misalnya, cenderung menaruh perhatian pada aspek teknologi dan transparansi proses produksi. Hal ini disampaikan oleh salah satu pengunjung dari Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie, Vianda Joakima, dalam wawancara pada Rabu, 22 April 2026 menyampaikan bahwa:

“aku juga berharap bisa mendapatkan insight yang nyata mengenai transparansi produksi, dan juga budaya kerja di Otsuka ini kayak gimana.”

Sementara itu, kelompok pelajar dan tenaga pendidik lebih melihat kegiatan ini sebagai sarana pembelajaran kontekstual yang dapat mendukung pemahaman terhadap dunia industri. Hal ini disampaikan oleh Ketua Program Keahlian SMK Negeri 1 Purwokerto, Menik Mugiwati dalam wawancara pada Kamis, 23 April 2026:

“Industri manufaktur yang disini saya melihat berdasarkan pengalaman

tahun lalu Pocari Sweat atau PT Amerta Indah Otsuka, sangat bagus untuk pembelajaran anak terkait dengan pengetahuan tentang bagaimana produksi Pocari Sweat dan produk-produk lain yang sudah beredar di pasaran sehingga anak-anak itu tidak hanya melihat produk jadinya saja yang sudah ada di pasaran ataupun di sekolah yang biasa kami sediakan, tetapi anak-anak sudah tahu proses pengerjaannya. yang ternyata mereka sangat tertarik, sangat excited melihat proses pengerjaannya tersebut.”

Aspek *constituencies* dalam strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka melalui *Otsuka Factory Visit* Sukabumi tidak hanya berkaitan dengan siapa yang menjadi sasaran komunikasi, tetapi juga bagaimana perusahaan memahami serta merespons kebutuhan berbagai kelompok pengunjung. Pendekatan yang dilakukan memperlihatkan adanya upaya untuk menciptakan pengalaman yang relevan bagi masing-masing kelompok sehingga pengunjung tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh pengalaman yang dapat memperkuat pemahaman mereka terhadap

perusahaan. *Customer experience* yang terbentuk merupakan hasil dari interaksi langsung dan keterlibatan pengunjung selama mengikuti kegiatan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azhar *et al.* 2025) yang menjelaskan bahwa strategi *corporate communication* yang dirancang secara terencana mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik melalui pengalaman komunikasi yang melibatkan interaksi secara langsung.

Constituency's response

Constituency's response dalam strategi *corporate communication* oleh Paul Argenti merujuk pada bagaimana publik sebagai penerima pesan memberikan tanggapan terhadap informasi, pengalaman, serta interaksi yang dirancang oleh perusahaan. Respons ini tidak hanya dipahami sebagai reaksi sesaat, tetapi juga sebagai bentuk pemaknaan yang muncul setelah individu terlibat secara langsung dalam proses komunikasi. Pengunjung menilai bahwa penyampaian informasi dilakukan secara jelas dan mudah dipahami, terutama karena didukung oleh penggunaan media visual, seperti

bahan materi *knowledge product* yang menarik dan video, serta penjelasan yang komunikatif. Mahasiswa Manajemen Universitas Bakrie, Mayra Alisya Zahra, dalam wawancara pada Rabu, 22 April 2026 menyampaikan bahwa:

"Kalau menurut aku mudah dipahami apalagi ditampilin langsung kan, kayak video-videonya, terus tadi juga ada banyak dokumentasi-dokumentasi yang emang sesuai. Jadi menurut aku udah cukup baik."

Respons juga dapat dilihat dari adanya perubahan pemahaman setelah pengunjung mengikuti kegiatan secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara, pengunjung mengungkapkan bahwa mereka memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai proses produksi, standar kualitas, serta nilai yang diterapkan oleh perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Ketua Program Keahlian SMK Negeri 1 Purwokerto, Menik Mugiwati dalam wawancara pada Kamis, 23 April 2026:

"Tentu saja, ini mengubah mindset kami. Mindset kami adalah yang tadinya tidak tahu tentang perusahaan ini seperti apa dalam beroperasi,

dalam melakukan sebuah kegiatan bisnis. Seperti mulai dari pengolahan prosesnya, proses pengolahan produk-produk itu. Kami kan tidak tahu tadinya seperti apa. Ternyata mulai dari pengadaan produk, kami sudah melihat seperti itu."

Melalui konteks ini, respons pengunjung tidak berhenti pada saat kegiatan berlangsung, tetapi berpotensi berlanjut dalam kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, aspek *constituency's response* dalam strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka melalui program Otsuka *Factory Visit* Sukabumi menunjukkan bahwa respons pengunjung terbentuk melalui interaksi antara penyampaian pesan dan pengalaman yang diberikan. Respons tersebut mencakup berbagai dimensi, mulai dari pemahaman, keterlibatan, hingga pemaknaan terhadap pengalaman yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman yang memungkinkan pengunjung membangun pemahaman secara lebih mendalam. Melalui hal tersebut,

customer experience yang terbentuk merupakan hasil dari proses komunikasi yang bersifat interaktif, kontekstual, dan berbasis pengalaman langsung. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arkadan *et al.* 2024) dalam judul '*Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions.*' yang menjelaskan bahwa *customer experience orientation* menekankan pentingnya perusahaan menciptakan pengalaman yang relevan melalui interaksi, pemahaman kebutuhan publik, serta keterlibatan pelanggan dalam keseluruhan proses komunikasi perusahaan.

Analisis berdasarkan Teori Paul Argenti

Analisis berdasarkan teori Paul Argenti menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka dalam program Otsuka *Factory Visit* Sukabumi dijalankan melalui aspek *corporation, messages, constituencies, dan constituency's response*.

Pada aspek *corporation*, PT Amerta Indah Otsuka membangun identitas perusahaan melalui integrasi nilai,

filosofi, praktik operasional, dan pengalaman langsung pengunjung. *Corporate branding* tidak hanya dilakukan melalui simbol atau presentasi perusahaan, tetapi juga melalui transparansi proses produksi dan kualitas produk sehingga pengunjung dapat memahami perusahaan secara lebih kontekstual serta membangun kepercayaan terhadap perusahaan dan produknya. Pada aspek *messages*, pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mengandung muatan edukatif mengenai kesehatan, manfaat produk, dan proses produksi perusahaan. Filosofi "*Otsuka People Creating New Product for Better Health Worldwide*" menjadi dasar pesan yang dikomunikasikan kepada pengunjung. Penyampaian pesan dilakukan secara interaktif melalui presentasi, sesi tanya jawab, plant tour, dan aktivitas partisipatif sehingga informasi lebih mudah dipahami dan membentuk pengalaman komunikasi yang bermakna. Pada aspek *constituencies*, PT Amerta Indah Otsuka menunjukkan kemampuan dalam memahami keberagaman pengunjung yang terdiri atas pelajar, mahasiswa, tenaga pendidik, hingga

masyarakat umum. Setiap kelompok dipahami berdasarkan kebutuhan dan kepentingannya, kemudian direspons melalui pendekatan komunikasi yang relevan dan komunikatif agar pengunjung dapat memahami konsep kesehatan dan manfaat produk secara lebih mendalam. Sementara itu, aspek *constituency's response* menunjukkan respons positif pengunjung terhadap kegiatan Otsuka *Factory Visit* Sukabumi. Respons tersebut terlihat melalui meningkatnya pemahaman, kepercayaan, kepuasan, keterlibatan emosional, serta ketertarikan untuk merekomendasikan pengalaman tersebut kepada pihak lain. Metode komunikasi yang interaktif juga membuat pengunjung lebih aktif terlibat sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diingat. Secara keseluruhan, strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka berhasil membangun *customer experience* yang edukatif, interaktif, dan bermakna serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik.

Kesimpulan

Strategi komunikasi perusahaan dijalankan secara terintegrasi melalui aspek *corporation, messages, constituencies, dan constituency's response* sebagaimana dijelaskan dalam teori *corporate communication* Paul Argenti. Implementasi strategi tersebut menunjukkan bahwa Otsuka *Factory Visit* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi perusahaan, tetapi juga menjadi sarana pembentukan pengalaman langsung yang bersifat edukatif, partisipatif, dan interaktif bagi pengunjung.

Aspek *corporation* menunjukkan bahwa PT Amerta Indah Otsuka membangun identitas perusahaan melalui pendekatan komunikasi yang menampilkan nilai, filosofi, dan komitmen perusahaan secara nyata. Identitas perusahaan tidak hanya disampaikan melalui simbol maupun presentasi perusahaan, tetapi juga diwujudkan melalui pengalaman langsung yang menjadikan pengunjung melihat proses produksi, standar kualitas, serta budaya perusahaan. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan berupaya membangun kepercayaan

publik melalui transparansi dan keterbukaan informasi. *Customer experience* yang terbentuk pada aspek ini muncul melalui pemahaman pengunjung terhadap perusahaan secara lebih menyeluruh, bukan hanya terhadap produk yang dihasilkan.

Aspek *messages* menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan PT Amerta Indah Otsuka dalam Otsuka *Factory Visit* lebih menekankan pendekatan edukatif dibandingkan promosi produk secara langsung. Pesan disusun secara interaktif melalui presentasi, sesi tanya jawab, *plant tour*, serta berbagai aktivitas partisipatif yang memudahkan pengunjung memahami manfaat produk, proses produksi, hingga konsep kesehatan yang diusung perusahaan. Penyampaian pesan yang terintegrasi dengan pengalaman langsung membuat informasi yang diterima pengunjung menjadi lebih kontekstual dan mudah dipahami. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berupaya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman komunikasi yang bermakna.

Aspek *constituencies* menunjukkan bahwa PT Amerta Indah Otsuka memahami keberagaman publik yang terlibat dalam Otsuka *Factory Visit* Sukabumi. Pengunjung yang terdiri atas pelajar, mahasiswa, tenaga pendidik, hingga masyarakat umum memiliki kebutuhan informasi dan kepentingan yang berbeda. Kondisi tersebut direspons perusahaan melalui pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa perusahaan tidak memandang pengunjung hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang perlu dibangun keterlibatannya melalui interaksi yang relevan dan komunikatif. Hubungan yang dibangun selama kegiatan berlangsung menunjukkan adanya orientasi *relationship building* dalam strategi *corporate communication* perusahaan.

Aspek *constituency's response* menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka menghasilkan respons positif dari pengunjung. Respons tersebut terlihat melalui meningkatnya pemahaman pengunjung terhadap perusahaan dan produk, munculnya rasa percaya terhadap kualitas perusahaan, keterlibatan emosional selama kegiatan berlangsung, serta adanya kecenderungan untuk merekomendasikan pengalaman tersebut kepada pihak lain. Respons yang muncul tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga berpotensi membentuk hubungan jangka panjang

antara perusahaan dan publik. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang dibangun melalui Otsuka *Factory Visit* berhasil menciptakan pengalaman yang informatif sekaligus bermakna bagi pengunjung.

Secara keseluruhan, strategi *corporate communication* PT Amerta Indah Otsuka melalui Otsuka *Factory Visit* Sukabumi menunjukkan bahwa pengalaman langsung menjadi elemen penting dalam membangun *customer experience*. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan interaksi dan pengalaman yang mampu membentuk pemahaman, keterlibatan, serta hubungan emosional antara perusahaan dan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Argenti, P. A. (2014). *Ebook: Corporate Communication*. McGraw Hill.

Jurnal:

Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1560-1584.

- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi komunikasi korporat: Membangun loyalitas karyawan, citra perusahaan, dan manajemen krisis. *Journal of Media and Communication* | E-ISSN: 3063-9581, 1(3), 72-75.
- Budiarti, W. (2023). The Role of Information and Communication Technology in Corporate Communication Management. *Jurnal EduHealth*, 14(04), 53-59.
- Kusumastuti, A. D., Marbianto, D., & Aida, A. (2025). Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri: Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 454-464.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250-258.
- Purnama, I., Bahari, Y., & Ismiyani, N. (2022). Analisis perubahan perilaku sosial masyarakat setelah dibangunnya Taman Alun-Alun Gunung Gajah di Pemangkat. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(1), 508-515.
- Primayana, G. G. (2025). Peranan Corporate Communication dalam Menangani Krisis Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2), 1176-1183.
- Sari, A. P., Alya, M., Anggraini, M., Zikri, M. A., Gusman, R. H. P., & Laras, Z. U. (2025). Peningkatan Pengetahuan Industri Lokal Melalui Kunjungan Ke Pabrik Tahu Durian II. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(6), 12677-12685.
- Saputra, M. D., & Hanutama, P. (2025). CSR AS A CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY: AN ANALYSIS OF PUBLIC PERCEPTION. *Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)*, 5(3).
- Sayoga, B., & Setianto, W. A. (2024). Model Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Jaringan Anggota pada Bisnis Multilevel Marketing: Studi Kasus pada PT BBC Indonesia. *Jurnal Audiens*, 5(3), 525-538.
- Stabita, A. (2022). Peran Marketing Communication dan Engagement Section di Corporate Communication and Development Group PT Jasa Marga.