

**Strategi Humas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam
Membentuk *Brand Awareness***

Karisma Pretty Sencho, Wahyu Utamidewi, Rastri Kusumaningrum

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
karismasencho3@gmail.com, wahyu.utamidewi@fisip.unsika.ac.id,
rastri.kusumaningrum@fisip.ac.id`

ABSTRACT

The transition from MUI (Indonesian Ulama Council) to the Halal Product Guarantee Agency (BPJPH) in halal certification occurred due to amendments to regulations in Indonesia which are regulated in the Halal Product Guarantee (JPH) Law No. 33 of 2014. Therefore, it is very important to develop an effective strategy to increase BPJPH brand awareness, with the intention that BPJPH's existence will receive wide recognition in Indonesian society. This research uses the PR Mix theory proposed by Thomas L. Harris, using a qualitative method with a descriptive approach. The main objective is to find out how the Public Relations strategy used in building Brand Awareness of the Halal Product Guarantee Agency (BPJPH), in East Jakarta. The research findings reveal that BPJPH Public Relations implements a strategy based on Thomas L. Harris' public relations mix theory, which emphasizes the P.E.N.C.I.L.S. components: Publication, Event, News, Community Involvement, Information or Image, Lobbying and Negotiation, and Social Responsibility, all of which contribute significantly to the formation of Brand Awareness.

Keywords: Strategy, Public Relations, Brand Awareness, Government

ABSTRAK

Pergeseran sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terjadi karena adanya perubahan regulasi di Indonesia terkait sertifikasi halal, yang tercantum dalam Undang-undang Jaminan Produk Halal (JPH) No. 33 Tahun 2014. Oleh karenanya dibutuhkan strategi yang efektif dalam membentuk *Brand Awareness* BPJPH agar ke-eksistensinya dapat diketahui secara merata oleh masyarakat Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Bauran PR oleh Thomas L. Harris. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi Humas dalam membentuk *Brand Awareness* Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal di Jakarta Timur. Hasil penelitian menyatakan bahwa Humas BPJPH mempraktikkan strategi dengan menggunakan teori bauran *public relations* oleh Thomas L. Harris dengan komponen utamanya yaitu P.E.N.C.I.L.S yang terdiri atas *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation*, dan *Social Responsibility* dalam membentuk *Brand Awareness*

Kata Kunci: Strategi, Humas, Kesadaran Merek, Pemerintahan

PENDAHULUAN

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) merupakan badan otoritas penerbit sertifikasi halal yang ditetapkan oleh Undang-undang Jaminan Produk Halal (JPH) Nomor 33 tahun 2014, yang telah diberlakukan sejak 17 Oktober 2019. Adanya interdependensi antara Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) belum sepenuhnya terserap oleh masyarakat. Beberapa masyarakat masih beranggapan bahwa yang menerbitkan sertifikat halal ialah Majelis Ulama Indonesia. Sertifikasi halal dapat diartikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk dengan melalui beberapa proses yang bertujuan untuk mendapatkan sertifikat halal, sehingga terbukti bahwa proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) maupun bahan produk telah menggenapi standar kehalalan.

Dalam rangkaian penyelenggaraan sertifikasi halal, BPJPH bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), dimana ketiganya memiliki wewenang dan fungsinya masing-masing. BPJPH memiliki peran administratif, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) memiliki peran di bidang saintifik, seperti bertugas melakukan uji periksa kehalalan produk, kemudian Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran dalam memberikan fatwa halal. LPH tidak akan melakukan pemeriksaan jika tidak ada pendaftaran pelaku usaha ke BPJPH, dan hal ini berlaku pula bagi MUI, dimana MUI tidak bisa melakukan sidang fatwa, jika pemeriksaan belum dilakukan oleh LPH. Ketika MUI sudah menetapkan kehalalan produk tersebut, maka BPJPH akan menerbitkan sertifikat halalnya.

BPJPH perlu membentuk dan meningkatkan *Brand Awarenessnya*, agar eksistensinya dapat diketahui oleh masyarakat Indonesia secara merata. *Brand Awareness* menjadi salah satu dari tanggung jawab Humas karena Humas sering dipandang sebagai ujung tombak dari lembaga itu sendiri, dimana kelangsungan hidup lembaga terletak melalui berbagai macam upaya seperti promosi, periklanan, publikasi, maupun menciptakan hubungan baik dengan pers untuk menanamkan *Goodwill* (Alfaris, 2020). Humas atau *Public Relations* (PR) memiliki peran yang signifikan dalam membangun *Brand Awareness* suatu instansi atau perusahaannya.

Dalam konteks lembaga pemerintahan, *Brand Awareness* merujuk pada sejauh mana masyarakat memahami dan memiliki pengetahuan tentang lembaga tersebut, mencakup peran, fungsi, tujuan, program, dan layanan yang disediakan. Salah satu tujuannya yaitu untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kontribusi dan peran lembaga pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat. Strategi yang efektif sangat dibutuhkan untuk membentuk *Brand Awareness* dalam hal meningkatkan kepercayaan masyarakat yang dapat mempermudah lembaga tersebut meraih cita-cita dan tujuannya.

Definisi strategi yang dipaparkan oleh (Yatminiwati, 2019) diartikan sebagai rencana jangka panjang yang diikuti dengan upaya, guna mencapai tujuan tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan berdasarkan analisis dan pengamatan. Sedangkan *Branding* merupakan tindakan yang bertujuan untuk membangun maupun membesarkan identitas sebuah *brand* dengan jangkauan yang sangat luas, meliputi nama, logo, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. Kemajuan suatu lembaga

ataupun instansi dapat diukur dari strategi yang telah diperhitungkan dengan baik. Adanya strategi *branding* yang tepat akan menjadi diferensiasi secara luas bagi masyarakat akan adanya *brand awareness* dalam suatu produk maupun jasa. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Humas dalam membentuk *Brand Awareness* Lembaga Pemerintahan, khususnya pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di Jakarta Timur. Riset ini bertujuan untuk menguraikan strategi Humas yang mendasari pembentukan *Brand Awareness* BPJPH.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode dengan proses penelitian yang didasarkan pada persepsi suatu fenomena dengan pendekatan, dan data yang dihasilkan berupa analisis deskriptif berbentuk kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif merupakan persepsi yang mendalam terhadap suatu fenomena yang diteliti dengan detail pada kasus per kasus yang berbeda-beda (Sahir, 2021).

Pendekatan deskriptif merupakan pengolahan data dengan cara menganalisis faktor- faktor yang berkaitan dengan objek penelitian, dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Penelitian deskriptif ini menggaris bawahi apa daripada bagaimana atau mengapa sesuatu terjadi. Oleh karena itu, observasi sering kali dimanfaatkan dalam pengumpulan datanya (Fauzi et al., 2022). Penelitian deskriptif ditujukan untuk memaparkan fenomena yang ada, baik alamiah ataupun rekayasa, dan cenderung menekankan mengenai kualitas, karakteristik, keterkaitan antar kegiatan yang pelaksanaannya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, tidak ada perlakuan memanipulasi atau mengubah variabel-variabel yang diteliti, melainkan memvisualisasikan kondisi yang real. Pendekatan deskriptif cocok digunakan pada kajian ini, sebab jenis pendekatan ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang mendalam dan secara sistematis untuk menggambarkan tindakan, hasil dan karakteristik dari strategi humas yang diterapkan dalam membangun *Brand Awareness* melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dengan demikian, pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi humas yang berdampak pada *brand awareness* lembaganya.

Informan penelitian ini merupakan tim Hubungan Masyarakat (Humas), yakni Bapak Sugeng Pamuji, selaku Penyusun Bahan Siaran dan Pemberitaan pada Subbagian Sistem Informasi dan Hubungan Masyarakat BPJPH sebagai *key* informan I dan Mas Farhan Kamal, selaku Pranata Humas Ahli Pertama Subbagian Sistem Informasi dan Hubungan Masyarakat BPJPH sebagai *key* informan II. Adapun sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan memanfaatkan wawancara dengan para informan yang telah bersedia dan melakukan observasi saat peneliti terjun langsung ke lapangan. Data sekunder didapatkan melalui dokumen atau arsip, literatur artikel, sumber *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang memfokuskan pada Strategi Humas dalam membentuk *brand awareness*, pada bagian pembahasan ini peneliti menganalisis hasil penelitian sesuai dengan teori yang relevan, yakni teori Bauran *Public Relations* (PR) yang digagas oleh Thomas L. Harris dengan komponen utamanya yang disingkat menjadi P.E.N.C.I.L.S terdiri atas *publication, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, dan social responsibility*.

Publications

Dalam melakukan publikasi guna membentuk serta meningkatkan *Brand Awereness*, berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama informan, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melakukan publikasi dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, Youtube, Threads), dan media digital (*website* resmi BPJPH dan Kementerian Agama) yang didasarkan atas program kegiatan, kebijakan sertifikasi halal, info layanan, regulasi, dan lainnya.

Dewasa ini, penggunaan teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah menjadi tulang punggung kehidupan modern yang hampir seluruhnya mempengaruhi aspek aktivitas sehari-hari karena kemampuannya untuk terhubung dengan siapa pun di mana pun dengan mudah. Teknologi informasi dan Komunikasi merupakan teknologi yang mengolah dan memproduksi informasi serta menyebarkan atau mempublikasikannya seperti komunikasi media (Mukhsin, 2020).

Melalui publikasi *online*, seorang Humas dapat mencapai audiens dengan jangkauan yang luas dan beragam, karena informasi yang disebarkan cepat dan efisien. Selain itu Humas BPJPH juga menjalin *media relations* bersama media konvensional seperti Metro TV, Kompas Group, MNC group, Radio Sonora dan Trijaya, dengan harapan menjalin hubungan baik yang berkelanjutan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Media Relations merupakan kegiatan oleh individu maupun profesi Humas suatu lembaga untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi yang berimbang dan maksimal (Setiadarma, 2020). Dengan memanfaatkan media baru, media digital maupun media konvensional sebagai sarana publikasi, maka strategi publikasi ini memiliki tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi karena dapat menjangkau berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun tua.

Event

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, dapat diketahui bahwasanya berbagai *event* yang telah diselenggarakan BPJPH merupakan salah satu ajang yang cukup berpengaruh besar terhadap *branding* BPJPH. Event yang diselenggarakan oleh BPJPH merupakan bagian dari strategi yang berupaya untuk membangun *aware* masyarakat terhadap keberadaan BPJPH. Logo dan segala bentuk atribut BPJPH yang dimunculkan dalam *event* dapat meningkatkan *aware* audiens yang memungkinkan memiliki dampak positif dalam upaya *branding*.

Event merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk ataupun jasa kepada masyarakat, juga sebagai salah satu alat komunikasi antara suatu instansi dengan khalayak luas, dan dari interaksi tersebut

didapatkan respons masyarakat secara langsung yang menjadi target dalam *event* tersebut (Wardhana, 2020). Adapun berbagai *event* telah diselenggarakan oleh BPJPH, seperti H20 (halal forum) dan Kampanye Mandatori Halal 2024 yang bertujuan untuk menggalakkan edukasi dan sosialisasi mengenai kebijakan sertifikasi halal. Kemudian *event* Festival Halal Indonesia dan Halal dialogue yang direncanakan akan diadakan setiap tahunnya yang sekaligus menjadi *event* ulang tahun BPJPH, serta *event-event* bisnis *matching* dengan BI yang masih dalam proses perencanaan. Dengan pendekatan yang tepat, *event* dapat menjadi salah satu alat terbaik dalam strategi *branding* yang berkesan bagi para audiens

News

Menurut (Dayanti et al., 2023) berita dipersepsikan sebagai sesuatu yang aktual dan faktual. Oleh karenanya publik kerap kali menganggap berita lebih jujur dan dapat dipercaya, terlebih lagi jika sebuah informasi maupun berita-berita mengenai kegiatan suatu instansi dikemas dengan tulisan yang bernilai cukup tinggi oleh tim Humas. Fungsi berita dalam konteks *Brand Awareness* ialah sebagai salah satu mediator instansi dengan publik. Berita yang baik dan informatif menciptakan transparansi dan memperkuat akuntabilitas.

Dalam (Oktiningtyas & Daerah, 2018) dikutip dari Sumadiria (2006) mengungkapkan bahwa rangkaian kata dalam penulisan berita harus memenuhi unsur jelas, tegas dan menarik sehingga tidak membingungkan pembaca serta mampu membangkitkan minat dan perhatian para pembaca.

Berita yang dibuat oleh tim humas BPJPH dimuat di dalam *website* resmi BPJPH (<https://bpjph.halal.go.id/>) dan Kementerian Agama (<https://kemenag.go.id/>). Bahan berita yang dibuat didasarkan pada program kegiatan, layanan, capaian, kerja sama, maupun informasi terkait sertifikasi halal lainnya, baik dalam bentuk *hard news*, *soft news*, *feature* maupun *press release*. Proses pembuatan berita tetap dengan memperhatikan kode etik berita, juga menekankan perhatian pada gaya penulisan yang apik, sehingga dapat mempertahankan minat para pembaca.

Community Involvement

Community Involvement atau keterlibatan komunitas mengacu pada tindakan suatu instansi atau organisasi untuk terlibat dengan komunitas di sekitarnya secara aktif. (Hadianti & Setyanto, 2022) menjelaskan bahwa keterlibatan komunitas menjadi salah satu dari usaha pembentukan *Brand Awareness* yang kuat, karena melalui terjalinnya hubungan dengan komunitas maka suatu instansi dapat terus memperkuat produk maupun jasa mereka tumbuh dengan lebih baik serta terus berinovasi.

Sejalan dengan hal itu, BPJPH memiliki kerja sama dengan banyak pemangku kepentingan maupun komunitas-komunitas pelaku usaha. Dalam hal penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH), BPJPH bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga pemeriksa Halal (LPH). Namun di luar penyelenggaraan JPH, BPJPH bekerja sama dengan Gabungan Produsen makanan Minuman Indonesia (GAPMMI) dan Jakarta Entrepreneur (JAKPRENEUR) yang

menaungi banyak pelaku usaha serta industri makanan minuman. Keterlibatan komunitas ini mendorong kemajuan seluruh pelaku usaha dalam skala mikro, kecil, menengah (UMKM), hingga besar yang ada di seluruh Indonesia. Dengan diberikannya fasilitas sertifikasi halal oleh BPJPH, produk mereka dapat memiliki nilai tambah dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Dalam upaya untuk membangun *Brand Awareness*, suatu instansi perlu berinteraksi aktif dengan komunitas lokal, agar instansi tersebut dapat membuktikan komitmennya pada kesejahteraan masyarakat. Begitu pula yang telah dilakukan oleh BPJPH, yakni selalu memelihara dan menjalin kedekatan dengan para komunitas yang terlibat, maupun para pemangku kepentingan lainnya dalam seluruh hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan sertifikasi halal. Kolaborasi antara BPJPH dengan berbagai komunitas maupun pemangku kepentingan lainnya, akan menciptakan efek positif yang berkelanjutan, yang berpengaruh dalam peningkatan *Brand Awareness* BPJPH

Inform Or Image

Inform or Image merupakan dua aspek yang penting untuk mengelola persepsi, komunikasi, maupun entitas tertentu. *Image* atau citra adalah bagaimana suatu instansi dilihat oleh publik. Ini mencakup persepsi, reputasi terhadap etika dan tanggung jawab yang membentuk gambaran keseluruhan instansi tersebut. Oleh karenanya Humas perlu memiliki kecakapan yang mumpuni untuk menaklukkan hati publik.

Didasarkan pada hasil wawancara peneliti bersama informan, upaya yang dilakukan BPJPH untuk meraih citra positif di mata masyarakat, ialah hanya dengan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, yakni melaksanakan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) dengan optimal dan profesional. BPJPH sebagai instansi yang didasarkan pada jasa pelayanan sertifikasi halal menilai bahwa pekerjaan yang dilakukan secara optimal dan profesional, tanpa adanya proses manipulasi dalam pelaksanaannya, akan dengan sendirinya menuai citra positif di kalangan masyarakat.

Keterbukaan informasi kepada publik yang dilakukan secara berkesinambungan akan menciptakan *public trust*. Kaitan erat antara "*inform*" yang kuat dan "*image*" yang positif akan membantu membangun *Brand Awareness* yang memperkuat hubungan antara instansi dan masyarakat, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan dan dukungan instansi dalam menjalankan tugas mereka. Dengan menjaga keseimbangan yang baik antara informasi yang transparan dan citra yang baik, Humas dapat membantu instansinya dalam mencapai tujuan komunikasi dan reputasi yang sukses.

Lobbying And Negotiation

Lobi dan negosiasi merupakan hal yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sosial, yang selalu melibatkan proses komunikasi di dalamnya, baik secara verbal maupun nonverbal (Ayuningtyas, 2023). Sasaran lobi dan negosiasi bergantung pada tujuan dari pelobi tersebut, dan biasanya pihak yang menjadi target lobi adalah pihak yang berpengaruh, baik lembaga pemerintahan maupun non pemerintah (Falakhiyati, 2023).

BPJPH melakukan *lobbying and negotiation* dengan badan legislatif pemerintahan, yakni DPR MPR selaku pembuat undang-undang, terkait bagaimana membumikan undang-undang Jaminan Produk Halal (JPH) di daerah-daerah, sehingga undang-undang JPH tersebut dapat diketahui di seluruh wilayah. Hal ini sejalan dengan salah satu target dari *lobbying* yakni untuk menarik dukungan dan menyampaikan informasi dalam memperjelas kegiatan sesuai konteks penyelenggaraan jaminan produk halal (JPH). Upaya *lobbying and negotiation* ini tak lain bertujuan untuk memastikan keberadaan penegakan hukum yang kuat terhadap produk halal dan standar yang jelas.

Dalam lobi dan negosiasi, dibutuhkan kecakapan dan keterampilan yang mumpuni. Maka dari itu seorang Humas harus selalu mampu menjaga dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat maupun *stakeholder*-nya. Melalui lobi dan negosiasi yang tepat, BPJPH dapat memastikan bahwa kepatuhan terhadap standar halal tidak hanya terpenuhi, namun juga mempertimbangkan kesejahteraan konsumen, sehingga BPJPH dapat mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak, dengan tetap menjaga integritas dan kepercayaan publik terhadap sertifikasi halal.

Social Responsibility (CSR)

Secara umum *Social Responsibility* atau CSR merujuk pada program yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau badan swasta secara berkelanjutan, dimana perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi atau melibatkan diri dalam melakukan pengembangan ekonomi dengan menitikberatkan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Utami, 2019). Praktik CSR umumnya dilakukan oleh sektor swasta, terutama perusahaan-perusahaan dan entitas bisnis, yang bertujuan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan di luar kepentingan finansial.

Di Indonesia sendiri, konsep CSR justru dijadikan sebagai sebuah kewajiban hukum yang harus dipatuhi oleh perusahaan, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 74 ayat (1) UU PT, bahwa perseroan yang berhak dalam bidang sumber daya alam usaha wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Substansi pasal ini menegaskan bahwa kewajiban ini hanya pada perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (PT) dan dalam bidang usaha sumber daya alam sajalah yang berkewajiban untuk mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan (Dewi et al., 2020).

Meskipun praktik CSR identik dengan entitas bisnis, namun BPJPH selaku lembaga pemerintahan tetap memiliki program yang mirip dengan konsep CSR dalam tujuannya untuk menyejahterakan masyarakat. Adapun program tersebut ialah Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) yang merupakan Program bebas biaya jalur *self-declare* yang diperuntukkan bagi pelaku usaha UMK. Program ini merupakan salah satu bentuk keberpihakan Pemerintah dalam mendorong kemajuan seluruh usaha mikro dan kecil (UMK) yang ada di Indonesia. Selain berkomitmen untuk mendukung industri halal, program sertifikasi halal gratis ini merupakan sekaligus cara untuk mendukung, meningkatkan aksesibilitas sertifikasi halal, mempromosikan produk halal, serta menguntungkan pengusaha serta konsumen yang mencari produk halal.

Adapun manfaat dari program sertifikasi halal gratis, yakni pelaku usaha mendapat penghematan biaya dalam proses sertifikasi halal, serta produk mereka

mendapatkan akses pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Pada prinsipnya, CSR bertujuan agar perusahaan dapat memberi kontribusi untuk kemajuan atau peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Sehingga, meskipun secara umum lembaga pemerintahan tidak diwajibkan untuk melaksanakan program CSR, mereka tetap dapat memiliki inisiatif yang serupa tergantung pada kebijakan dan prioritas pemerintahan di masing-masing negara, mengingat salah satu kewajiban lembaga pemerintah adalah untuk berpartisipasi dalam setiap pemberdayaan yang ada di masyarakat (Darwis et al., 2019).

KESIMPULAN

Strategi yang matang mendorong terciptanya kesan yang kuat dan konsisten mengenai visi, pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh instansi kepada khalayaknya. Humas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerapkan strategi yang digagas oleh Thomas L. Harris yang disebut sebagai teori bauran *public relations* dengan komponen P.E.N.C.I.L.S yang terdiri dari *Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation*, dan *Social Responsibility* dalam membentuk *brand awareness*-nya.

Publikasi yang dilakukan oleh tim Humas sudah tepat dengan memanfaatkan media sosial dan media digital, serta membangun *media relations* dengan beberapa media konvensional. Event yang telah diselenggarakan oleh BPJPH tergolong sukses karena mengundang antusias yang cukup tinggi dari para audiens, dan mendapatkan rekor muri dalam hal Pelaksanaan Kampanye Kewajiban Bersertifikat Halal kepada Pelaku Usaha secara serentak di lokasi terbanyak. News atau berita yang dibuat, diterbitkan melalui situs resmi BPJPH dan Kemenag RI, dimana berita-berita tersebut didasarkan pada kegiatan, program, layanan, capaian, dan informasi lainnya dalam bentuk *hard news, soft news, feature*, dan *press release*. Pembuatan berita didasarkan pada kode etik dan tetap memperhatikan gaya bahasa yang dapat mempertahankan minat baca masyarakat.

Community Involvement atau keterlibatan komunitas antara BPJPH dengan berbagai komunitas dan para pemangku kepentingan telah dijalankan dengan baik, terbukti dari terciptanya sinergi antara satu dengan yang lain. *Inform or Image* dilakukan dengan cara melaksanakan tugas dan tanggung jawab BPJPH secara optimal dan profesional tanpa adanya manipulasi, sehingga menuai citra positif yang alami di masyarakat.

Lobby and negotiation dilakukan dengan cara bekerja sama dengan badan legislatif Pemerintah seperti DPR dan MPR selaku pembuat undang-undang dalam membumikan undang-undang jaminan produk halal, dan yang terakhir ialah *social responsibility* dengan mengadakan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) bagi UMK, sebagai salah satu bentuk kepedulian dan keberpihakan pemerintah terhadap kesejahteraan masyarakat khususnya para UMK. Strategi yang terencana dengan baik dapat menjangkau target yang tepat, memperkuat *brand awareness*, meningkatkan loyalitas publik, serta membangun narasi yang kohesif.

SARAN

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa, khususnya yang berkaitan dengan bidang *Public Relations*, serta dapat menjadi pelengkap penelitian selanjutnya yang lebih kritis dengan mengembangkan penulisan yang sudah ada

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaris, R. A. (2020). *Analisis Efektivitas Marketing Public Relations Maesa Hotel Dalam Membangun Brand Awareness*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ayuningtyas, F. (2023). *Teknik Lobi Dan Negosiasi*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Darwis, R. S., Resnawaty, R., & Hassanah, D. (2019). Peran Pemerintah Dalam Kolaborasi Stakeholders Pada Pelaksanaan Program Corporate Social Responsi Bility (Csr). *Jurnal Unpad*, 6.
- Dayanti, L. D., Kusumastuti, F., & Puspo, R. (2023). *Hubungan Masyarakat* (4th Ed.). Universitas Terbuka.
- Dewi, S. C., Ali, Moh., & Prakoso, B. (2020). Rekonstruksi Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Tanggung Jawab Sosial Perseroan Terbatas Terkait Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Ilmu Kenotariatan*, 1(1), 85–86. <https://doi.org/10.19184/jik.V1i1.18236>
- Falakhiyati, M. (2023). *Implementasi Teknik Lobby Dan Negosiasi Dalam Bisnis Dan Organisasi*. <https://www.researchgate.net/publication/371577261>
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Cv. Pena Persada.
- Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Marketing Public Relations Gaspac Dalam Membangun Brand Awareness Di Era Pandemi. *Kiwari*, 1, 488.
- Mukhsin. (2020). Peranan Teknologi Informasi Dan Komunikasi menerapkan sistem Informasi Desa Dalam Publikasi Informasi Desa Di Era Globalisasi. *Teknokom*, 3, 9.
- Oktiningtyas, P., & Daerah, S. (2018). Kemenarikan Konten Berita Dalam Menarik Minat Pembaca Majalah Bumi Mina Tani. *Jurnal Litbang*, Xiv, 86.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). Kbm Indonesia.
- Setiadarma, A. (2020). Pemanfaatan Media Baru Dalam Media Relations. *Jurnal Ikon*, Xxvi.

Utami, N. W. (2019). *Peran Dan Fungsi Humas Pada Aktivitas Corporate Social Responsibility Oleh Crm Pt. Adaro Indonesia Di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Wardhana, H. W. (2020). *Implementasi Dan Pencapaian Brand Awareness Atas Aktivitas Penyelenggaraan Event Marketing Oleh Ion Production: Studi Pada Event Telkomsel 2019*. Universitas Airlangga.

Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi*. Widya Gama Press.