

MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI *FACTORY VISIT* PT LG ELECTRONICS INDONESIA CIBITUNG

BUILDING BRAND IMAGE THROUGH *FACTORY VISIT* PT LG ELECTRONICS INDONESIA CIBITUNG

^{1,2,3}1)¹Atifah Putri Danniya, ²Rastri Kusumaningrum, ³Nurkinan

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat

*Email: 2110631190053@student.unsika.ac.id, rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id,
nurkinan@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Saat ini peran *public relations* dalam sebuah perusahaan semakin banyak persaingan, *Public Relations* menuntut keahlian dan inovasinya untuk menyusun strategi perencanaan *Public Relations* agar dapat membangun citra perusahaan. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi *Public Relations* PT LG Electronics Indonesia Cibitung dalam membangun brand image melalui program *factory visit*. Dengan mengaplikasikan Teori Keunggulan *public relations*, studi ini berfokus pada tiga pilar utama yaitu, penerapan model komunikasi dua arah simetris, pengelolaan hubungan dengan pengunjung (*relationship management*), serta peran *public relations* sebagai fungsi strategis dan dukungan manajemen puncak. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi deskriptif pada program *factory visit* PT LG Electronics Indonesia Cibitung. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan, observasi, dan dokumentasi untuk melengkapi data. Untuk menganalisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian dan verifikasi atau simpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT LG Electronics Indonesia Cibitung berupaya menerapkan model komunikasi dua arah simetris melalui sesi tanya jawab interaktif selama *factory visit*, di mana *tour guide* aktif memfasilitasi dialog dan merespons pertanyaan pengunjung. Dalam aspek pengelolaan hubungan, program *factory visit* berhasil membangun kepercayaan dan pengalaman positif melalui transparansi proses produksi dan teknologi. Indikasi kuat adanya hubungan yang solid terlihat dari inisiatif pengunjung untuk menjalin kerja sama kunjungan kembali, menunjukkan terbentuknya hubungan yang saling menguntungkan. Secara keseluruhan, program *factory visit* PT LG Electronics Indonesia Cibitung berhasil dalam membangun brand image yang positif dan kredibel melalui implementasi prinsip-prinsip *Public Relations* yang unggul.

Kata Kunci: *Public Relations*, PT LG Electronics Indonesia Cibitung, Brand Image, *Factory visit*, Teori Excellence.

A.PENDAHULUAN

Sebagai salah satu perusahaan multinasional dalam industri elektronik di Indonesia, PT LG Electronics Indonesia menyadari pentingnya membangun brand image yang kuat di tengah persaingan pasar yang terus mengalami perkembangan. PT LG Electronics Indonesia yang berlokasi di Cibitung, Bekasi, menjadi pusat penting dalam operasional produksi dan distribusi produk-produk elektronik LG. Dalam upaya lebih dekat dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap proses produksi serta kualitas produknya dengan mengadakan program *factory visit* (lg.com, 2023).

Program *factory visit* adalah kegiatan di mana siswa maupun mahasiswa mengunjungi perusahaan untuk mengamati secara langsung proses produksi, pengelolaan, dan penerapan teknologi (Kurnianingsih, Retno, dkk, 2024). *Factory visit* atau kunjungan industri berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam pendidikan. Kunjungan industri memberikan siswa maupun mahasiswa kesempatan untuk

memahami realita bisnis, teknologi, dan proses kerja dalam lingkungan industri yang sebenarnya (Kurnianingsih, Retno, dkk, 2024).

Penyelenggaraan program factory visit oleh PT LG Electronics Indonesia Cibitung merupakan salah satu elemen penting dalam penyusunan strategi public relations untuk membentuk citra merek perusahaan. Peran public relations di perusahaan kini sangat dibutuhkan, menurut dua ahli komunikasi, Melvin L.DeFleur dan Everrete E. Dennis (1988:297), yang mengutip Scott Cutlip dan Allan Center, mendefinisikan public relations sebagai penghubung untuk memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah kepada kedua belah pihak. Seperti yang dirumuskan Chartered Institute of Public Relations (CIPR) Public relations sebagai disiplin yang mengupayakan pembentukan reputasi dengan tujuan untuk meraih pemahaman, dukungan, dan memengaruhi opini serta perilaku.

Interaksi tatap muka dalam program factory visit memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan merek secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal dengan para pemangku kepentingan. Peserta kunjungan dapat menyaksikan secara langsung standar kualitas produksi, inovasi teknologi yang diterapkan, serta komitmen perusahaan terhadap praktik operasional yang bertanggung jawab. Pengalaman positif selama kunjungan ini diharapkan dapat membentuk persepsi yang lebih baik tentang produk LG dan perusahaan secara keseluruhan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan preferensi merek di pasar. Dengan demikian, factory visit bukan hanya sekadar kegiatan edukatif, namun juga merupakan bagian dari upaya komunikasi perusahaan dalam membangun brand image yang kredibel dan terpercaya. Mengingat pentingnya brand image dalam memengaruhi pemikiran konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang, serta potensi program factory visit sebagai salah satu strategi komunikasi public relations yang efektif (Dewi, Rd D. Lokita Pramesti, et al, 2024).

Brand image dalam sebuah perusahaan memegang peranan penting dalam perkembangan suatu merek, karena brand image menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2001), citra adalah “keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang suatu objek.” Oleh karena itu, citra merek mengacu pada bagaimana sebuah merek dipersepsikan di benak konsumen berdasarkan pendapat, keyakinan, dan kesan pribadi mereka. Citra merek adalah salah satu aset bagi organisasi yang harus terus menerus di pelihara dan dijaga keberlangsungannya. Sebuah organisasi sangat penting untuk memiliki citra yang baik di mata publiknya. Brand Image pada PT LG Electronics Indonesia di mata masyarakat Indonesia umumnya cukup kuat dan positif. Beberapa persepsi umum yang melekat pada merek LG yaitu LG dikenal dengan teknologi digital dalam memproduksi produk elektronik dan peralatan rumah tangga. Persepsi tersebut membangun kepercayaan konsumen akan bagusnya alat-alat dan teknologi yang dipakai dalam proses produksi dari produk LG.

Penelitian mengenai strategi komunikasi public relations PT LG Electronics Indonesia Cibitung dalam membangun brand image melalui program factory visit menjadi relevan untuk dilakukan. Studi deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana program factory visit di PT LG Electronics Indonesia Cibitung diimplementasikan sebagai strategi public relations dalam membangun brand image. Fokus studi meliputi penerapan model komunikasi dua arah simetris, pengelolaan hubungan dengan pengunjung, serta posisi fungsi public relations sebagai strategi yang didukung oleh

manajemen puncak perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang praktik public relations yang unggul dalam konteks kunjungan industri, serta kontribusi akademis bagi pengembangan teori komunikasi dan public relations.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Keunggulan Public Relations (Excellence Theory) yang dikembangkan oleh Grunig&Hunt, 1984 sebagai kerangka analisis utama. Teori ini memandang Public Relations yang unggul sebagai fungsi manajerial strategis yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang serta saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Tiga pilar utama Teori Keunggulan yang relevan dalam konteks penelitian ini meliputi:

1. Model Komunikasi Dua Arah Simetris
Model ini menekankan dialog, negosiasi, dan saling pengertian antara organisasi dan publik. Tujuannya bukan persuasi sepihak, melainkan pencapaian kesepahaman bersama dan penyesuaian timbal balik. Dalam konteks factory visit, ini berarti adanya ruang bagi pengunjung untuk bertanya, memberikan masukan, dan bagi perusahaan untuk merespons dengan transparan.
2. Pengelolaan Hubungan (Relationship Management)
Kualitas hubungan antara organisasi dan publik menjadi indikator utama keberhasilan Public Relations. Hubungan yang unggul ditandai oleh kepercayaan (trust), kontrol bersama (control mutuality), kepuasan (satisfaction), dan komitmen (commitment). Program factory visit berpotensi kuat untuk membangun elemen-elemen hubungan ini melalui pengalaman langsung dan interaksi personal.
3. Public Relations sebagai Fungsi Strategis dan Dukungan Manajemen Puncak
PR yang unggul diakui sebagai fungsi manajerial yang integral dalam pengambilan keputusan strategis organisasi. Ini berarti praktisi Public Relations memiliki akses ke koalisi dominan (manajemen puncak) dan kontribusinya dipertimbangkan dalam penetapan tujuan dan kebijakan perusahaan, bukan hanya sebagai fungsi teknis komunikasi.

C.METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, 2018 dalam Pahleviannur, Rizal, et al (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci. Kemudian metode pengumpulan data peneliti meliputi, pertama tahap observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap alur program factory visit, interaksi antara tour guide dan pengunjung, serta kondisi lingkungan pabrik yang diperlihatkan. Kedua, wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka dengan informan untuk menggali informasi rinci mengenai tujuan, proses, implementasi, dan pengelolaan program factory visit, serta pandangan mereka tentang efektivitas dalam membangun brand image. Dan ketiga yaitu dokumentasi melalui pengumpulan data sekunder dari dokumen internal terkait prosedur, pelaksanaan program atau materi program.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap data wawancara dan observasi mengungkapkan bahwa PT LG Electronics Indonesia Cibitung secara proaktif mengintegrasikan prinsip-prinsip Teori

Excellence Public Relations dalam program factory visit untuk membangun brand image yang positif.

1. Penerapan Model Public Relations Simetris Dua Arah

Public Relations PT LG Electronics Indonesia Cibitung menerapkan model komunikasi dua arah simetris sebagai faktor penting dalam membangun dan mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pengunjung yang dapat memperkuat brand image perusahaan melalui komunikasi yang strategis sesuai dengan teori excellence yang dijelaskan oleh James Grunig dan Hunt. Model ini diterapkan melalui komunikasi dua arah simetris yang secara aktif public relations merupakan mediator antar organisasi dan pengunjung (Samsudin, W. P, 2024).

Public Relations PT Electronics Indonesia Cibitung secara aktif dalam program factory visit melibatkan pengunjung agar tercipta komunikasi dua arah, Public Relations di PT LG yang melibatkan tour guide dalam program factory visit ini tidak hanya menjelaskan proses produksi, tetapi juga mendengarkan pertanyaan dan masukan pengunjung tentang teknologi yang dipakai pada saat proses produksi, sistem line tour selama berjalannya program factory visit, atau bahkan proses pendaftaran untuk mengikuti program factory visit PT LG. Selain itu, Penanggung Jawab program factory visit juga mempertimbangkan umpan balik dari pengunjung untuk perbaikan di masa mendatang.



Gambar 1. 1 Line Tour

Keterlibatan pengunjung program factory visit atas permintaan terjalinnnya kerjasama antara sekolah dengan PT LG Electronics Indonesia terkait keikutsertaan kembali dalam program factory visit untuk angkatan yang akan datang merupakan bentuk tertinggi dari komunikasi dua arah simetris public relations PT LG Electronics Indonesia Cibitung dengan pengunjung. Public Relations PT LG Electronics Indonesia Cibitung tidak hanya mendengarkan masukan, tetapi juga menerima masukan, ide-ide, dan permintaan positif dari pengunjung dalam pembangunan brand image PT LG melalui program factory visit. Pendekatan komunikasi dua arah ini, persepsi dan brand image PT LG Electronics Indonesia Cibitung di mata pengunjung menunjukkan pergeseran ke arah yang lebih positif dari sebelumnya. Hal ini sesuai dengan teori excellence yang digunakan dalam penelitian Girsang dan Kartikawangi, di mana keterlibatan aktif komunikasi dua arah simetris secara tidak langsung dapat mengubah perspektif pengikut ataupun pengunjung dalam factory visit ini menjadi lebih baik (Girsang dan Kartikawangi, 2011). Temuan ini juga didukung oleh pandangan Fawkes (2004), Gruing & Hunt (1984), Harrison (2009), dan Wehmeir (2009), model komunikasi dua arah simetris (Two-Way and Symmetrical communication) ini merupakan model ideal karena mengedepankan dialog terbuka dan interaksi dua arah dengan publik atau disebut pengunjung dalam program factory visit ini. Fokus utama dari teori

excellence model ini tidak untuk memanipulasi publik, tetapi berfokus untuk membangun hubungan dan pemahaman yang saling menguntungkan. Organisasi tidak hanya melihat publik sebagai penerima informasi yang pasif, tetapi sebagai sumber ide dan informasi yang berharga. Model ini menjadi kunci dalam keberhasilan strategi public relations PT LG Electronics Indonesia Cibitung dalam membangun brand image melalui komunikasi dua arah simetris dalam program factory visit.

2. Pengelolaan Hubungan Public Relations dengan Pengunjung (Relationship Management)

Program factory visit PT LG Electronics Indonesia Cibitung secara inheren dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat serta saling menguntungkan dengan publiknya, khususnya dari kalangan pendidikan yaitu siswa dan calon buyer. Pendekatan ini selaras dengan salah satu pilar utama Teori Excellence, yang menekankan bahwa pengelolaan hubungan yang strategis adalah inti dari Public Relations yang efektif (Akbar, Fikri, Evadiani, dkk (2021).

PT LG Electronics Indonesia Cibitung memahami bahwa pengunjung bukan hanya penerima informasi, melainkan pihak yang memiliki potensi untuk memperluas merek. Keterbukaan dan transparansi yang diupayakan dalam factory visit menjadi langkah penting bagi pengelolaan hubungan. Dengan memperlihatkan secara langsung proses produksi mulai dari depan ke belakang, dari proses input modul hingga selesai serta menjelaskan teknologi yang digunakan, PT LG Electronics Indonesia Cibitung membangun kepercayaan dengan pengunjung. Seperti yang disampaikan oleh Informan Sugimin, tour guide divisi produksi, penjelasan detail mengenai proses input modul, AC-BCD, hingga inspeksi kualitas dan packing menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan kejujuran informasi. Pembentukan kepercayaan ini adalah elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang, sebagaimana ditegaskan oleh Grunig (1992) bahwa hubungan yang berkualitas ditandai oleh kepercayaan. Selanjutnya, upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi peserta juga menjadi indikator pengelolaan hubungan untuk membangun brand image PT LG Electronics Indonesia Cibitung. Informan Sugimin menekankan pentingnya suasana "fun" karena mayoritas pengunjung adalah siswa yang tidak menyukai formalitas berlebihan, menunjukkan adanya upaya PT LG Electronics Indonesia Cibitung untuk menyesuaikan diri dengan preferensi publik demi kenyamanan mereka. Penyediaan snack dan panduan keselamatan yang jelas turut berkontribusi pada pengalaman positif ini. Pengalaman unik dan positif semacam ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, perubahan pola pikir pengunjung terhadap brand image menjadi positif yang menurut Prakoso, Jatayu Hadi. (2023) dalam studi mereka tentang factory visit di PT Cimory, adalah kunci utama terjalinnya hubungan yang baik antara pengunjung dan public relations perusahaan.

Aspek paling signifikan dalam menunjukkan tingkat pengelolaan hubungan yang unggul adalah adanya inisiatif dan permintaan kerjasama kembali dari pihak pengunjung, seperti yang dijelaskan dalam data penelitian. Permintaan untuk menjalin kerjasama antara sekolah dengan PT LG Electronics Indonesia terkait keikutsertaan kembali dalam program factory visit untuk angkatan yang akan datang merupakan bentuk validasi tertinggi dari efektivitas program. Ini menunjukkan bahwa program factory visit tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi berhasil menumbuhkan rasa terjalinnya hubungan yang baik untuk melanjutkan interaksi positif.

Dengan demikian, pengelolaan hubungan PT LG Electronics Indonesia Cibitung melalui program factory visit telah berhasil menciptakan ikatan emosional dan komitmen dari publik. Pengunjung bukan hanya sekadar peserta, tetapi berpotensi menjadi orang yang

mempromosikan merek secara sukarela menyebarkan informasi positif dan berkontribusi pada keberlanjutan brand image LG di masa mendatang, sejalan dengan elemen teori excellence yang dikemukakan James Grunig dalam Amelia & Milla, 2025.

3. Public Relations sebagai Fungsi Strategis dan Dukungan Manajemen Puncak

Public Relations di PT LG Electronics Indonesia Cibitung menunjukkan peran strategis yang signifikan dalam pengelolaan program factory visit, terutama melalui keterlibatan lintas departemen dan dukungan manajemen puncak. Program factory visit ini tidak hanya sekadar aktivitas taktis, melainkan merupakan bagian integral dari upaya perusahaan untuk membangun brand image dan memenuhi prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG). Hal ini sejalan dengan konsep Public Relations sebagai fungsi manajemen strategis yang digagas oleh Grunig (1992), yang menegaskan bahwa Public Relations yang unggul harus memiliki akses langsung ke sana untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi efektivitas organisasi.

Keterlibatan tim Human Resources (HR) sebagai penanggung jawab utama dan narahubung program factory visit mencerminkan pengakuan manajemen PT LG Electronics Indonesia Cibitung terhadap pentingnya pengelolaan hubungan dengan pengunjung, khususnya dari kalangan pendidikan dan calon buyer. Informan Faiddurahim, sebagai Human Resources Leader, secara langsung terlibat dalam menyambut pengunjung dan memberikan sambutan di sesi pembukaan, menunjukkan komitmen manajemen tingkat departemen terhadap program ini. Koordinasi aktif antara tim HR, IT, dan Produksi juga mengindikasikan adanya integrasi fungsional yang esensial untuk program PR yang efektif. Hal ini terlihat dari peran tim IT yang menyiapkan akses id card dan tim Produksi yang menyediakan tour guide seperti Bapak Sugimin, memastikan kelancaran dan keamanan kunjungan. Didukung dengan teori excellence yang dikembangkan oleh James Grunig, praktik public relations akan efektif dan menjadi bagian terpadu dengan melibatkan seluruh fungsi organisasi dan menjadi bagian dari pengambilan keputusan manajerial di setiap level. Untuk melakukan hal ini, hubungan masyarakat harus diberdayakan di seluruh organisasi, tidak terbatas pada fungsi staf yang terpisah dari operasi inti (Grunig dkk., 2002, hal. 306).

Dukungan manajemen puncak PT LG Electronics Indonesia Cibitung terlihat dari proses persetujuan yang harus diperoleh sebelum menerima kunjungan factory visit. Penanggung jawab program factory visit menyatakan bahwa permintaan kunjungan harus disampaikan ke top management untuk meminta persetujuannya bahwa di tanggal tersebut ada pelaksanaan factory visit. Proses konfirmasi ini menunjukkan bahwa program factory visit bukan keputusan di tingkat operasional semata, melainkan memerlukan validasi dari level strategis tertinggi perusahaan. Grunig (1992) secara eksplisit menyatakan bahwa departemen Public Relations yang unggul memiliki pimpinan public relations utama yang memiliki akses langsung ke sana, sehingga keputusan terkait komunikasi dapat dipertimbangkan secara strategis oleh pimpinan.

Dengan demikian, program factory visit PT LG Electronics Indonesia Cibitung tidak hanya merupakan aktivitas komunikasi, tetapi merupakan manifestasi dari fungsi Public Relations yang strategis dalam membangun brand image yang didukung penuh oleh manajemen puncak. Keterlibatan lintas departemen dan proses persetujuan dari level tertinggi memastikan bahwa program ini terintegrasi dengan tujuan perusahaan, yaitu membangun brand image melalui transparansi, edukasi teknologi, dan penekanan pada nilai-nilai ESG. Dukungan ini memposisikan factory visit sebagai inisiatif Public Relations yang memiliki legitimasi dan sumber daya yang memadai untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, sejalan dengan prinsip-prinsip Teori Excellence Public Relations (Akbar, Fikri, Evadianti, dkk, 2021).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah mendeskripsikan strategi Public Relations PT LG Electronics Indonesia Cibitung dalam membangun brand image melalui program factory visit, penulis menemukan bahwa perusahaan ini secara efektif menerapkan elemen-elemen Teori Excellence Public Relations. Keberhasilan program ini dibangun melalui penerapan model public relations simetris dua arah, pengelolaan hubungan public relations dengan pengunjung (relationship management), dan public relations sebagai fungsi strategis dan dukungan manajemen puncak.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. (2025). *Strategi Public Relations Pt. Pesona Mutiara Indonesia Untuk Mempromosikan Brand "Mirelle Mibelle"* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Ardianto, R. P. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK di Jakarta dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu*
- Chotimah, C. (2017). Strategi komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat. *Ebook Lingkar Media Yogyakarta*.
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 433-454.
- Erisanty, D., Kriyantono, R., & Febriani, N. S. (2020). Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Public Relations di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori Excellence (Studi pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang).
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Kurnianingsih, R., Giyartiningrum, E., Retnaningdiah, D., & Paiman, P. (2024). Kunjungan Industri Mata Kuliah Kewirausahaan Untuk Mempertajam Soft Skills Berwirausaha Bagi Mahasiswa. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 823-830.
- KUSUMANINGSIH, I. (2016). James E. Grunig Dan Kiprahnya Dalam Perkembangan Public Relations (Studi Literatur Pemikiran James E. Grunig terkait Pengembangan Teori Excellence Public Relations dan Kritik terhadap Penerapannya).
- Lg.com. (2023). Online at <https://www.lg.com/id/tentang-lg/press-and-media/ceo-lg-mengunjungi-lokasi-produksi-utama-di-seluru/>, accessed 19 Juni 2025.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Mersham, G. M., Rensburg, R. S., & Skinner, J. C. (1995). Public relations, development and social investment: A Southern African perspective. *Pretoria: Van Schaik*, 44.
- Prakoso, J. H. (2023). *Strategi Komunikasi Public Relations PT CIMORY GROUP dalam Membangun Brand Image*. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 8(1). *Komunikasi*, 1(5), 65-70.
- Samsudin, W. P. (2024). *Excellence Theory Of Public Relations Dalam Meningkatkan Literasi Data Statistik Provinsi Jawa Tengah Pada Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Schäfers, T., Hülsebusch, D., & Cziehso, G. (2025). "Come and visit us!": The effects of factory tour participation on customers. *Industrial Marketing Management*, 125, 169-178.
- Sholeha, D., Siburian, J. M., Siahaan, L., Sitompol, H. A., & Ulina, S. (2024). Peningkatan Wawasan Mahasiswa Dengan Kunjungan Industri Ke PLTA PT. Indonesia Asahan Aluminium (INALUM). *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 16-21.
- Wekke, I. S. (2019). Metode penelitian sosial. *Yogyakarta: Gawe Buku*, 87.
- Zellatiffanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.