



## Strategi Komunikasi Korporasi Mixue dalam Upaya Membangun Citra Positif

Intan Purwi Maharani<sup>1\*</sup>, Miftahus Saadah<sup>2</sup>, Nanda Silvia Br Galingging<sup>3</sup>,  
Riska Ferdiana<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,  
Univeristas Bina Bangsa, Indonesia

**Abstract :** *This research aims to evaluate Mixue's corporate communication methods to create a positive perception of the wider audience. In this digital era, corporate image is one of the assets that affect the trust of customers. This research uses a qualitative approach based on critical analysis. The results show that the Mixue company uses several communication strategies, such as utilizing social media, open communication and transparency, cooperation with influencers, and using mascots as branding. These strategies help the brand's good reputation in the eyes of the public. It is hoped that this research will help develop corporate communication theory as well as provide practical examples of how a company builds and creates an image using good and effective strategies.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Corporate Communication, Positive Image.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengevaluasi metode komunikasi korporasi Mixue untuk menciptakan persepsi positif khalayak luas. Pada era digital ini citra perusahaan merupakan salah satu aset yang berpengaruh terhadap kepercayaan para pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan analisis kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Mixue ini, menggunakan beberapa strategi komunikasi, seperti memanfaatkan media sosial, komunikasi terbuka dan transparansi, kerja sama dengan influencer, dan menggunakan maskot sebagai branding. Strategi ini membantu reputasi merek yang baik di mata masyarakat. Diharapkan penelitian ini, akan membantu mengembangkan teori komunikasi korporasi sekaligus memberi contoh praktis tentang bagaimana sebuah perusahaan membangun dan menciptakan citra dengan menggunakan strategi yang baik dan efektif.

**Kata Kunci :** Komunikasi Korporasi, Strategi Komunikasi, Citra Positif.

### 1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas baik, tetapi juga harus bisa membangun citra positif di mata masyarakat atau publik. Citra positif adalah suatu hal yang memiliki pengaruh terhadap banyak hal, seperti : meningkatkan loyalitas konsumen, efektivitas pemasaran, menggandeng para mitra bisnis dan pemangku kepentingan serta dapat meningkatkan daya jual suatu produk. Maka dari itu, strategi komunikasi korporasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membangun citra positif atau personal branding suatu perusahaan.

Istilah “strategi” memiliki banyak arti secara terminologis. Dalam istilah sehari-hari, istilah “strategi” biasanya disamakan dengan “siasat” atau “taktik”. Oleh karena itu, ketika seseorang bermaksud untuk menjelaskan siasat atau kiat, kata “strategi” sering digunakan (Laksana & Fajarwati, 2021).

Perusahaan mencari cara untuk bertahan hidup. Pandangan dunia modern, terutama dari perspektif pelaku usaha, menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan sosial (Christin,2020). Komunikasi korporasi mengerjakan suatu pekerjaan yang sangat penting sebuah perusahaan yang penuh persaingan, terutama dalam menjalankan “pengamanan brand image” sebagai tugas inti perusahaan. Dengan menjaga brand image secara efektif, reputasi perusahaan berkembang dan reputasi ini dianggap sebagai senjata kuat untuk meraih kemenangan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan di era revolusi industri (Pramudita et al.,2024).

Citra positif sangat penting dibangun oleh humas sehingga dapat melekat baik di mata masyarakat maupun di mata pemerintahan. Dalam upaya untuk membangun citra positif, komunikasi dan keterbukaan merupakan hal yang penting. Dalam membangun citra positif, humas dapat memanfaatkan bantuan media. (Purwo & Puspasari,2020).

Mixue merupakan sebuah perusahaan minuman yang berasal dari negara Tiongkok. Perusahaan ini didirikan pada bulan Juni 1997 dan baru membuka cabangnya di Indonesia pada bulan Maret 2020.

Mixue tidak hanya menjual aneka jenis varian ice cream tetapi juga menjual berbagai macam jenis minuman rasa buah - buahan, kopi hingga berbagai varian rasa yang menarik lainnya.

Produk yang diperjualbelikan mixue ini diberi harga yang relatif murah dan dapat terjangkau untuk berbagai jenis kalangan masyarakat. Namun, produk mixue walaupun harganya murah tetap memperhatikan segi kualitasnya dan tidak kalah unggul dengan para pesaingnya.

Untuk meningkatkan citra positifnya mixue sangat mengedepankan keterbukaan informasi serta keterlibatan para konsumennya seperti menerima berbagai masukan dari pesan media sosial.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Menurut Northeastern University, komunikasi korporasi merujuk pada cara perusahaan berkomunikasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Dalam proses komunikasi korporasi, perusahaan biasanya berfokus pada pelanggan, karyawan dan pemangku kepentingan penting seperti investor,pemerintah,media,serta khalayak. (Sari et al.,2024). Dan menurut ( More,1994), “ komunikasi korporasi” melibatkan seluruh kegiatan komunikasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. (Fikri et al.,2024).

Komunikasi korporasi memegang peran yang sangat krusial dalam menjaga keberlanjutan perusahaan. Mereka berperan sebagai perwakilan atau wajah perusahaan untuk berkomunikasi dengan target audiens yang sangat penting. Dalam melaksanakan tugasnya, tim corporate communication biasanya menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti email, wawancara, press release, dan konferensi pers. Kemampuan tim ini dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif sangat berdampak pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan. (Sari et al.,2024).

Secara umum, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang diperoleh dari lingkungan di sekitar maupun pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuan tentang suatu objek. (Laksana et al.,2023). Citra merupakan sebuah kesan yang diberikan perusahaan yang membekas dalam benak dan pikiran seseorang berdasarkan dari pengetahuan tentang fakta atau sebuah kenyataan. Citra dalam bentuk obyek, dapat ditunjukkan dalam sikap pada obyek tersebut. Semua perilaku bersumber pada pengetahuan yang bersifat kegiatan mental, terhadap suatu obyek yang dimiliki seseorang. Ketika memeriksa citra perusahaan, kita dapat dengan aman menentukan sikap masyarakat terhadap suatu organisasi serta produk yang dihasilkannya, baik itu barang atau jasa. (Anisah et al., 2024).

Citra positif adalah suatu hal yang sangat amat penting bagi sebuah perusahaan, yang seharusnya dipertahankan dengan baik. Dengan terbentuknya citra positif, bukan hanya sekedar dapat menggandeng para pelanggan saja, tetapi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra selalu berkaitan dengan masyarakat luas serta membentuk kesan tersendiri terkait perusahaan sesuai apa yang mereka ketahui pada saat perusahaan membentuk citra tersebut. Pencitraan yang baik tentu akan menghasilkan efek yang baik pula bagi sebuah perusahaan, begitupun sebaliknya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari dan memahami pendekatan komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif. Karena pelanggan cenderung memilih merek yang mereka percayai, kepercayaan pelanggan sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Namun, kepercayaan tidak dapat dibangun secara instan karena banyaknya informasi yang tersebar di media sosial. Ini membutuhkan pendekatan komunikasi digital yang sistematis. (Pamungkas et al.,2024).

Artikel ini disusun dengan menggunakan paradigma kualitatif yang mengedepankan pendekatan analisis kritis. Penelitian ini didasarkan pada peristiwa atau kenyataan yang terjadi di lapangan, dengan fokus untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan yang diperoleh dari orang-orang yang berperilaku sesuai dengan objek yang diamati. (Sugiyono,2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi korporasi mixue dalam membangun citra positifnya di khalayak luas. Dengan adanya penelitian ini menulis berharap dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi komunikasi korporasi yang efektif dalam membentuk suatu citra positif atau personal branding perusahaan minuman, terutama terkait Mixue.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa strategi komunikasi korporasi yang diterapkan oleh Mixue dalam membangun citra positifnya, yaitu :

##### **Memanfaatkan Media Sosial**

Mixue menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan para pelanggannya, melalui platform TikTok, Facebook, dan Instagram. Dalam platform tersebut terdapat update terbaru mengenai gerai mixue yang terbaru, promosi produk, kisah sukses pelanggan yang memiliki pengalaman positif. Hal ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications, yang menyebutkan bahwa audiens menggunakan media sosial dalam mencari hiburan dan informasi terbaru. Oleh karena itu, Mixue menggunakan media sosial untuk membangun relasi dengan para pelanggan.

##### **Komunikasi Terbuka dan Transparansi**

Mixue berupaya agar transparan dalam proses berbisnisnya, terutama dalam hal yang berkaitan dengan kesejahteraan karyawan serta kualitas produk. Dengan melakukan komunikasi yang terbuka dan transparan, dapat memungkinkan pelanggan mengetahui tentang visi dan misi perusahaan dan komunikasi terbuka ini diperkuat melalui media sosial dan event komunitas. Dari hal tersebut merupakan contoh dari prinsip komunikasi dua arah yang membuat perusahaan dan pelanggan berkomunikasi secara saling terbuka satu sama lain.

##### **Kerja Sama dengan Influencer**

Kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan produk dapat menjembatani merek dan audiens serta membantu membangun kepercayaan konsumen. (Pamungkas et al., 2024). Hal ini searah dengan kutipan dari Lim dan Zhang

(2022), kesesuaian antara influencer dan sponsor mempengaruhi efektivitas komunikasi influencer di instagram.

### **Menggunakan Maskot sebagai Branding**

Mixue memiliki logo yang iconic. Karakter yang digunakan pada logo Mixue bernama Snow King yang berciri khas atau bergambar boneka salju yang mengenakan jubah merah dan disebut-sebut sebagai “malaikat” pencari ruko kosong. Hal ini dikarenakan keberadaan Mixue yang cepat dalam mengisi ruko yang sebelumnya kosong.

Peran Komunikasi dalam Membangun Citra Positif Mixue secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka sangat berperan penting dalam pembentukan citra positif Mixue ini. Dengan menggabungkan strategi komunikasi serta memanfaatkan media sosial, Mixue berhasil membangun relasi dengan para audiens, terutama anak-anak generasi muda. Selain itu, respon yang cepat dan tanggap terhadap aduan atau keluhan pelanggan di platform media sosial menunjukkan bahwa Mixue peduli terhadap umpan balik dari pelanggan. Berikut ini adalah beberapa peran komunikasi dalam membangun citra positif Mixue :

#### **a. Konsistensi Pesan**

Konsistensi pesan merupakan hal yang penting dalam membentuk suatu citra positif perusahaan, baik melalui promosi, iklan, dan interaksi dengan pelanggan secara langsung. Dari konsistensi pesan yang berhasil dijaga ini dapat menciptakan kesan yang baik pada khayal bahwa Mixue dapat di percaya.

#### **b. Mengelola Hubungan Baik dengan Publik**

Komunikasi yang dilakukan oleh PR dapat menjaga hubungan yang baik dengan media, komunitas, stakeholder dan juga pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi dapat membantu Mixue untuk membangun kepercayaan, menjaga reputasi dan citra serta merespons isu negatif.

#### **c. Membangun Identitas Brand**

Dalam hal ini komunikasi berperan untuk menyampaikan identitas Mixue seperti melalui pesan atau komunikasi visual di media sosial. Contohnya, karakter Snow King dan Jingle khas Mixue yang merupakan ciri khas Mixue yang dapat dengan mudah diingat dan dikenali.

## **5. KESIMPULAN**

Di tengah era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Citra positif menjadi salah satu aset tak berwujud yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena mampu memberikan berbagai keuntungan strategis, seperti meningkatkan loyalitas konsumen, efektivitas kegiatan pemasaran, memperluas jaringan kerja sama dengan mitra bisnis, hingga memperkuat daya jual produk. Oleh karena itu, strategi komunikasi korporasi menjadi instrumen penting dalam upaya membentuk dan menjaga citra perusahaan agar tetap baik di mata masyarakat.

Mixue, sebagai salah satu perusahaan minuman asal Tiongkok yang berhasil berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2020, telah membuktikan efektivitas strategi komunikasi korporasi dalam membangun citra positif. Meski menawarkan produk dengan harga terjangkau, Mixue tetap menekankan pada kualitas produk yang kompetitif. Hal ini menjadi salah satu pondasi utama dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Strategi komunikasi Mixue mencakup berbagai aspek, Pertama pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, keterbukaan informasi dalam proses bisnis termasuk transparansi terhadap kualitas produk dan kesejahteraan karyawan, kerja sama dengan influencer yang sesuai dengan citra merek. Kedua, penggunaan maskot ikonik "Snow King" sebagai bagian dari identitas visual perusahaan. Strategi-strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, memperkuat personal branding, dan membentuk kepercayaan terhadap perusahaan.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan dan kecepatan respon Mixue terhadap aduan atau keluhan pelanggan di media sosial menjadi indikator penting dari kepedulian perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat citra positif perusahaan dan menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan yang erat dan saling percaya antara perusahaan dan audiensnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, A., Suminah, S., Dwiyantri, S., Hanip, H., & Laksana, A. (2024). Upaya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Abdi Kerta Raharja untuk meningkatkan citra positif terhadap masyarakat di tengah persaingan dengan kompetitor. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 125–134.
- Christin, M. (2020). Analisis pedoman pelaporan GRI pada official website PT. Mayora Indah, Tbk. *Journal of Media and Communication Science*, 3(3), 178–227.
- Fatharani, J. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran perusahaan minuman waralaba di era disrupsi: Studi deskriptif pada akun media sosial Instagram penyedia produk Ice Cream dan Tea@mixueindonesia* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Fatharani, J., Paryati, P., & Maâ, A. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan minuman waralaba di era disrupsi. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(4), 463–480.
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, K., & Laksana, A. (2024). Dinamika komunikasi korporasi dalam meningkatkan keterlibatan karyawan generasi Z. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 107–118.
- Kohar, A., Laksana, A., Hakim, F., Maharani, I., & Rahmah, S. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Skintific. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2, 233–242. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4311>
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan: Studi kasus di PT. Parkland World Indonesia. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2).
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69.
- More, H. I. (1994). *Managing corporate communication*. Allen & Unwin NSW.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., Fatchurrochman, A., Idzatullah, A., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi korporasi, kepuasan pembelian dan kualitas produk Geprek Bensu. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 99–106.
- Purwandini, D. A., & Irwansyah, I. (2018). Komunikasi korporasi pada era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53–63.
- Puspitasari, M. K., & Manalu, M. R. (2025). Strategi komunikasi korporasi PT Mayora Indah Tbk dalam upaya membangun citra positif. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 3(2), 83–91.

- Rongkong, R., Lumanauw, B., & Sumarauw, J. S. (2025). Peran viral marketing Mixue dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado (Studi deskriptif dari perspektif konsumen). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 274–281.
- Sari, N. J., Rahmanda, E., Putri, S. T., & Laksana, A. (2024). Komunikasi korporasi pada era Society 5.0. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 86–98.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.