

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi eksternal PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) dalam membentuk *community relations* dengan pelaku usaha pangan melalui program *Ketapang Kita*. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengacu pada model *Four-Step Public Relations Process* (Cutlip, Center, & Broom, 2006) yang mencakup riset, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, serta Teori Strategi Komunikasi Melalui Hubungan Komunitas (Moore, 2002) yang menekankan komunikasi partisipatif dan interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AGAVI menerapkan pendekatan *live-in* untuk memahami kebutuhan komunitas dan membangun kepercayaan. Selain itu, media sosial dan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) digunakan sebagai alat komunikasi efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Pendekatan ini membantu AGAVI merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas usaha. Kesimpulannya, kombinasi model *Four-Step PR Process* dan strategi komunikasi berbasis komunitas memungkinkan AGAVI membangun hubungan eksternal yang kuat, memberikan dampak positif bagi komunitas usaha, serta memberikan solusi bagi pelaku UMKM dalam mengatasi tantangan perkembangan bisnis dan teknologi.

Kata Kunci: *community relations*, *Four-Step Public Relations Process*, *Ketapang Kita*, *live-in*, PT Agritama Sinergi Inovasi, strategi komunikasi eksternal, UMKM.